

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence bankovních studentských účtů

Competitive Analysis of the Student Bank Accounts

Student: Bc. Eliška Klučková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2011

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra marketingu a obchodu

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Eliška Klučková**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**  
Téma: **Analýza konkurence bankovních studentských účtů**  
**Competitive Analysis of the Student Bank Accounts**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
  2. Charakteristika bankovních studentských účtů
  3. Teoretická východiska analýzy konkurence
  4. Metodika výzkumu
  5. Analýza výsledků výzkumu
  6. Návrhy a doporučení
  7. Závěr
- Seznam použité literatury  
Seznam zkratk  
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce  
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

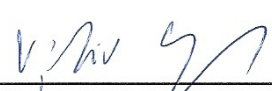
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

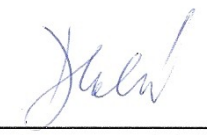
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 26.11.2010

Datum odevzdání: 29.04.2011



  
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.  
vedoucí katedry

  
prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne

.....  
Eliška Klučková

Děkuji Ing. Markétě Zajarošové za odborné vedení a cenné rady při přípravě mé diplomové práce.

# OBSAH

1	ÚVOD.....	1
2	CHARAKTERISTIKA BANKOVNÍCH STUDENTSKÝCH ÚČTŮ .....	2
2.1	Česká spořitelna a. s.....	2
2.1.1	Osobní účet ČS Student [29] .....	3
2.2	Komerční banka a. s.....	4
2.2.1	Konto G2 [34].....	5
2.3	Československá obchodní banka a. s. ....	6
2.3.1	ČSOB Studentské konto Plus [37] .....	7
2.4	GE Money Bank a. s. ....	7
2.4.1	Konto Genius Student.....	8
2.5	Srovnání vybraných studentských bankovních účtů.....	8
2.5.1	Srovnání základních informací o účtech .....	8
2.5.2	Kontokorentní úvěr.....	9
2.5.3	Bonusy a příspěvky ke kontu .....	10
2.5.4	Sazby u studentských účtů.....	11
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE.....	13
3.1	Analýza konkurence .....	13
3.1.1	Definice konkurence.....	13
3.1.2	Typologie konkurence .....	13
3.1.3	Porterova teorie konkurenčních sil .....	14
3.1.4	Analýza konkurence .....	16
3.1.5	Konkurenční výhoda .....	17
3.1.6	Analýza konkurenční výhody.....	18
3.2	Marketing finančních služeb.....	19
3.2.1	Marketingový mix finančních služeb .....	19
3.3	Mystery shopping .....	22
3.3.1	Historie mystery shoppingu.....	23
3.3.2	Profesní sdružení mystery shoppingu.....	23
3.3.3	Průběh mystery shoppingu .....	24
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT .....	26
4.1	Přípravná fáze .....	26
4.1.1	Definování problému.....	26
4.1.2	Cíl výzkumu .....	26
4.1.3	Plán výzkumu .....	26
4.2	Realizační fáze .....	29
4.2.1	Sběr údajů.....	29
4.2.2	Problémy vzniklé při realizaci výzkumu .....	30
4.2.3	Zpracování údajů .....	30
5	ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU .....	31
5.1	Analýza identifikačních údajů .....	31
5.1.1	Rozdělení respondentů podle pohlaví, pracovního poměru a výše měsíčního čistého příjmu .....	31
5.1.2	Složení respondentů podle studovaného ročníku .....	32
5.2	Vyhodnocení informací z dotazníkového šetření .....	32
5.2.1	Respondenti podle vlastnictví studentských účtů.....	32

5.2.2	Schopnost orientace v nabídce bankovních studentských účtů .....	33
5.2.3	Hlavní kritéria při výběru studentského účtu .....	33
5.2.4	Banky, u kterých mají dotazovaní zřízený hlavní studentský účet.....	34
5.2.5	Spokojenost s jednotlivými faktory .....	35
5.2.6	Celková spokojenost se službami banky .....	36
5.2.7	Spokojenost s jednotlivými faktory při osobní návštěvě banky .....	38
5.2.8	Založení běžného účtu po skončení studia .....	38
5.2.1	Hodnocení osobního účtu České spořitelny Student .....	39
5.2.2	Využívané produkty a služby v rámci účtu Student .....	40
5.2.3	Produkty Standard využívané respondenty účtu Student .....	41
5.2.4	Další služby využívané v rámci Osobního účtu Student .....	41
5.2.5	Návrhy a doporučení respondentů .....	42
5.3	Vyhodnocení metody mystery shopping .....	43
5.3.1	Dopravní dostupnost pobočky .....	43
5.3.2	Exteriér pobočky.....	44
5.3.3	Interiér pobočky.....	44
5.3.4	Jednání se zaměstnancem banky .....	45
5.3.5	Jak zaměstnanci dokázali odpovědět na položené otázky .....	46
5.3.6	Celkové zhodnocení mystery shoppingu .....	47
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....	48
6.1	Česká spořitelna .....	48
6.1.1	Produkt .....	48
6.1.2	Poplatky a kreditní úrok .....	48
6.1.3	Marketingová komunikace .....	49
6.1.4	Zaměstnanci banky .....	49
6.1.5	Materiální prostředí .....	50
6.2	Návrhy a doporučení pro studenty .....	50
7	ZÁVĚR.....	52
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....	53
	SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ	
	SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	

# 1 Úvod

Po roce 1990 došlo k značnému rozvoji bankovního systému v České republice. V této době vznikl dvoustupňový bankovní systém a bylo založeno hodně obchodních bank. Postupem času banky začaly nabízet různé typy účtů, které se zaměřovaly přímo na určitý segment lidí, tímto krokem se banky snažily získat výhodu oproti konkurenci.

Peněžní instituce se snaží přilákat mladé lidi nižšími poplatky, výhodnějšími službami a různými dalšími výhodami, protože očekávají, že se z nich mohou stát budoucí dlouholetí klienti. Studentské účty jsou zaměřeny na konkrétní cílovou skupinu z řad studentů středních, vyšších odborných a vysokých škol. Studenti při nástupu např. na vysokou školu potřebují peněžní prostředky na placení kolejí, stravy apod. Účet jim umožní jak rychlejší platby, tak možnost získání úvěru. Velmi oblíbené, hlavně u mladých lidí, se stává elektronické bankovníctví, které je pohodlnější a snižuje časové a finanční náklady, oproti návštěvě pobočky.

Vlastnit bankovní účet je pro většinu lidí běžnou součástí života. Přesto orientace v nabídce účtů není snadná. Poskytované služby obsahují často neúplné informace, které si musíme vyhledat v dalších nabídkách či sazebnících. Dalším problémem je používání odborných výrazů, které jsou pro laika neznámé. Proto se chci v diplomové práci zaměřit na zpřehlednění a srovnání nabídky studentských účtů u tří největších bankovních institucí v České republice, a to u České spořitelny, Komerční banky, Československé obchodní banky, a jako čtvrtou banku jsem si zvolila GE Money bank.

V dnešní době se dbá na patřičnou úroveň poskytovaných služeb. Hlavně finanční instituce musejí mít zaměstnance schopné poradit a správně jednat při styku se zákazníkem. Proto banky hodnotí své zaměstnance např. pomocí skrytých návštěv nebo organizují různá školení. Z výsledku skrytých návštěv pak banka může navrhnout vhodná opatření, která pomohou ke zvýšení kvality služeb.

Cílem diplomové práce je analýza konkurence bankovních studentských účtů a navrhnutí vhodných doporučení pro studenty a Českou spořitelnu. Dále chci metodou mystery shopping analyzovat, jaká je úroveň služeb u čtyř zvolených bankovních institucí a získat případné poznatky na zlepšení kvality služeb u České spořitelny.

## 2 Charakteristika bankovních studentských účtů

Bankovní systém České republiky je univerzální dvoustupňová soustava s významnou přítomností zahraničních institucí. [10] 42 bank a poboček zahraničních bank nyní působí na českém trhu, z toho 10 jich poskytuje studentské účty. [14, 24]

V této kapitole se věnuji srovnání a popsání nabídky studentských účtů České spořitelny, ČSOB, Komerční banky a GE Money Bank.

### 2.1 Česká spořitelna a. s.

Kořeny České spořitelny sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká. Na tradici českého a později československého spořitelnictví navázala v roce 1992 Česká spořitelna jako akciová společnost. Od roku 2000 je Česká spořitelna členem Erste Group, jednoho z předních poskytovatelů finančních služeb ve střední a východní Evropě. Česká spořitelna je orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. K 31. 12. 2010 měla 5,265 mil. klientů, disponuje sítí 667 poboček a provozuje více než 1300 bankomatů. [25]

*Tab. 2.1: Základní ukazatele obchodní činnosti*

Počet	2010	2009	2008	2007	2006
<b>Pracovníků</b>	10 744	10 843	10 911	10 897	10 809
<b>Poboček</b>	667	660	646	636	637
<b>Klientů</b>	5 265 097	5 272 785	5 293 632	5 294 470	5 276 897
<b>Aktivních uživatelů Servis 24 a Business 24</b>	1 318 537	1 252 155	1 199 329	1 142 170	1 033 198

Zdroj: [25, 26]

Na českém kapitálovém trhu patří Česká spořitelna mezi významné obchodníky s cennými papíry. V minulém roce klesl bance čistý zisk o více než miliardu korun, v září 2009 byl 9,6 miliardy korun a ke konci září 2010 to bylo 8,5 miliardy korun. [27]

#### *Dceřiné společnosti České spořitelny [28]:*

- Brokerjet České spořitelny
- Erste Corporate Finance
- Factoring České spořitelny
- GRANTIKA České spořitelny
- INFORMATIKA České spořitelny



- PARTNER České spořitelny
- Penzijní fond České spořitelny
- Realitní společnost České spořitelny
- REICO České spořitelny
- Stavební spořitelna České spořitelny
- sAutoleasing
- S MORAVA Leasing

### **2.1.1 Osobní účet ČS Student [29]**

Osobní účet Student je určen studentům denního studia ve věku 15 až 30 let. Klient má možnost příspěvku na ISIC kartu 200 Kč ročně. Od 18 let předkládá student každoročně potvrzení o studiu.

Zdarma jsou k účtu tři produkty Standard podle klientova výběru, vedení sporožirového účtu, měsíční výpis (papírový nebo elektronický), zřízení a vedení vkladového účtu a zřízení trvalých příkazů nebo souhlasů s inkasem. Produktový sazebník osobního účtu České spořitelny Student je uveden v příloze č. 1.

Produkty a služby poskytované k Osobnímu účtu České spořitelny Student jsou rozděleny na:

- Standard
- Plus
- Speciál

#### ***Produkty a služby Standard:***

- Visa Classic Partner - embosovaná debetní karta
- Výběr z bankomatu České spořitelny
- SERVIS 24 - telefonní a internetové bankovníctví
- Platby v rámci ČR - neomezený počet vybraných typů transakcí v Kč v rámci České spořitelny bez poplatků za jednotlivé transakce
- Kontokorent až do výše 25 tis. Kč
- Zůstatkové SMS

#### ***Produkty a služby Plus:***

- Visa Gold Partner - embosovaná debetní karta

- Platby v rámci České republiky - neomezený počet bezhotovostních transakcí v Kč v rámci České spořitelny i do/z jiné banky v České republice bez poplatků za jednotlivé transakce
- Spořicí plán

***Produkty a služby Speciál:***

- Cestovní pojištění
- Úrazové pojištění
- Pojištění platební karty
- Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje
- Právní ochrana
- Asistenční služby

## **2.2 Komerční banka a. s.**

Komerční banka vznikla vyčleněním obchodní činnosti z bývalé Státní banky československé na území České republiky a v roce 1992 byla transformována na akciovou společnost. Od roku 2001 je banka součástí mezinárodní skupiny Sociétés Générale. Komerční banka je univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. [30]

Skupina Komerční banky je tvořena 8 dceřinými společnostmi. Tyto společnosti nabízejí další specializované služby, mezi které patří penzijní připojištění, stavební spoření, faktoring, spotřebitelské úvěry a pojištění, dostupné prostřednictvím sítě poboček KB, přímého bankovníctví a vlastní distribuční sítě. [31]

Ve třetím čtvrtletí 2010 celá skupina Komerční banky obsluhovala 2,7 milionů klientů. Služby samotné Komerční banky využívá téměř 1,63 milionů zákazníků prostřednictvím 394 poboček a 673 bankomatů po celé České republice a také formou telefonního, internetového a mobilního bankovníctví. [32] Skupina Komerční banky vykázala za rok 2010 čistý zisk ve výši 13 330 milionů Kč, což je o 21,1 % více ve srovnání s rokem 2009. Ke zlepšení přispěly mírný nárůst výnosů, další úspory provozních nákladů a značné snížení nákladů rizika. [33]

### **2.2.1 Konto G2 [34]**

K 1. 4. 2011 bylo konto G2 nahrazeno studentským účtem G2.2. V charakteristice uvádím konto G2, protože výzkum probíhal v době, kdy konto existovalo. Konto G2 je pro mladé lidi ve věku 15 až 19 let a pro studenty od 20 do 30 let (pokud jsou studenty řádného studia). Konto je nabízeno v základní verzi zdarma, nebo v tzv. nadstandardní variantě za 20 Kč měsíčně. Potvrzení o studiu se dokládá 2x za celou dobu vedení konta, a to ve 20 a 26 letech. Studenti si v rámci banky mohou zřídit úvěr Gaudeamus od 20 000 Kč do 600 000 Kč na dobu 10 let, nebo úvěr na notebook Apple.

Vlastníci ISIC nebo UNIkarty mohou získat od banky jednorázový bonus ve výši 200 Kč. Klientům studentských účtů jsou nabízeny slevy, např. vzdělávací agenturou Tutor a společností Student Agency. Při platbě kartou jedenkrát měsíčně u obchodníka nebo dobítí mobilu v bankomatu je klientovi připsán roční bonus 333 Kč.

Ke studentskému kontu jsou vytvořené internetové stránky [www.g2.cz](http://www.g2.cz) věnované cestování, sportu, kultuře, soutěžím a dalším informacím. Sazebník k účtům G2 a G2 nadstandard je uveden v příloze č. 2.

#### **Základní verze účtu G2:**

- Běžný účet v Kč s možností jít do mínusu až do výše 20 000 Kč
- Mezinárodní elektronická platební karta Maestro
- Až všechny výběry platební kartou z bankomatů KB zdarma (1 platba u obchodníka = 1 výběr z bankomatu KB zdarma debetní kartou)
- Zdarma všechny příchozí transakce v Kč a všechny běžné transakce v Kč zadané prostřednictvím služby Mobilní banka (cena za účetní položku zpracovanou v rámci mezibankovního platebního styku není zahrnuta)
- Přístup k účtu prostřednictvím internetu
- Mobilní bankovníctví Mobilní banka
- Možnost čerpat studentský úvěr ve výši až 500 000 Kč
- Zasílání e-mailu o zůstatcích na účtu
- Zasílání výpisů s měsíční četností elektronicky nebo poštou

#### **Nadstandardní verze:**

- Všechny produkty a služby základního balíčku

- Embosovaná mezinárodní karta MasterCard s průhledným designem a cestovním pojištěním v rámci karty zdarma
- Až všechny výběry platební kartou z bankomatů KB zdarma (1 platba u obchodníka = 1 výběr z bankomatu KB zdarma debetní kartou a 1 výběr měsíčně z bankomatů v zahraničí)
- Internetové bankovníctví Mojebanka
- Běžné transakce v Kč zadané prostřednictvím služby Mojebanka zdarma (cena za účetní položku zpracovanou v rámci mezibankovního platebního styku není zahrnuta)
- Virtuální platební kartu e-Card pro platby na internetu
- EUR účet s mezinárodní kartou Maestro
- Služba mobilní banka zdarma

### **2.3 Československá obchodní banka a. s.**

Československá obchodní banka byla založena státem v roce 1964. Během privatizace v roce 1999 se jejím vlastníkem stala belgická KBC Bank. V červnu 2000 ČSOB převzala Investiční a poštovní banku (IPB). Roku 2007 se stala KBC Bank jediným akcionářem ČSOB. Do konce roku 2007 působila ČSOB na českém i slovenském trhu (slovenská pobočka ČSOB byla oddělena k 1. lednu 2008). Československá obchodní banka působí v ČR pod obchodními značkami ČSOB a Poštovní spořitelna. [35]

*Skupinu Československé obchodní banky tvoří [35]:*

- ČSOB pro bankovníctví, pojištění, správu aktiv, penzijní fondy, leasing a factoring
- Poštovní spořitelna - bankovníctví v síti pošt
- Hypoteční banka
- Českomoravská stavební spořitelna - financování bydlení

Obchodní profil ČSOB zahrnuje tyto segmenty: fyzické osoby (retailová klientela), malé a středně velké podniky, korporátní klientela a nebankovní finanční instituce, finanční trhy a privátní bankovníctví. K 31. 3. 2010 měla ČSOB 248 poboček, Poštovní spořitelna 52 finančních center a 3 310 obchodních míst České pošty. [35] V roce 2010 čistý zisk společnosti meziročně klesl o 22 procent na 13,47 miliardy korun. Udržitelný

zisk, který je očištěný o mimořádné vlivy, stoupl o 24 procent na 13 miliard korun. K 31. 6. měla ČSOB přes 4 mil. klientů. [36]

### **2.3.1 ČSOB Studentské konto Plus [37]**

Studentské konto je pro osoby ve věku 15 až 28 let. Potvrzení o studiu se dokládá jednou za celou dobu daného typu studia na příslušné škole. Přehled dostupných služeb, cen a úroků Studentského konta Plus je v příloze č. 3.

#### ***Výhody konta Plus:***

- Povolné přečerpání účtu až 20 000 Kč pro studenty VŠ/VOŠ
- Embosovaná platební karta s neomezeným počtem výběrů z bankomatů ČSOB v ČR
- Zdarma běžný účet v Kč s měsíčním zasíláním výpisů poštou, nebo elektronicky
- Zdarma mezinárodní platební karta VISA Classic Student
- ČSOB Elektronické bankovníctví k obsluze účtu z počítače, mobilního, či klasického telefonu
- Zdarma všechny tuzemské odchozí a příchozí platby (přes ČSOB InternetBanking 24 nebo ČSOB Mobil 24)
- Zdarma všechny výběry z bankomatů ČSOB v ČR
- Neomezený počet e-mailových zpráv o pohybech na účtu a transakcích platební kartou

## **2.4 GE Money Bank a. s.**

GE Money Bank je součástí společnosti GE (General Electric), která byla založena v roce 1892. Dnes je GE široce diverzifikovaným koncernem zabývajícím se telekomunikacemi, stavebnictvím, výrobou leteckých motorů, lékařské techniky a poskytováním finančních služeb. Součástí koncernu je i americká televizní společnost NBC Universal. [38]

V České republice působí tři společnosti GE Money: GE Money Bank, GE Money Multiservis a GE Money Auto. [38]

GE Money Bank, a. s., zaměřuje své služby na občany, malé a střední podniky. V roce 2009 měla tato banka v České republice 225 obchodních míst a 1 048 892 klientů. Čistý zisk za rok 2009 činil 2,1 mld. Kč. Základní kapitál společnosti je 510 mil. Kč. [38]

### **2.4.1 Konto Genius Student**

Konto Genius Student je určeno studentům denního studia od 15 až 27 let. Potvrzení o studiu student dokládá bance 2x za celou dobu vedení účtu (ve 20 a 24 letech). Přehled sazeb a úroků studentského konta je uveden v příloze č. 4. [39]

**Výhody účtu Genius Student [39]:**

- Zřízení, vedení a zrušení účtu zdarma
- Zdarma výběry z bankomatů sítě GE Money Bank
- Zdarma měsíční elektronické výpisy (eVýpis)
- Kompletní přehled o dění na účtu prostřednictvím SMS zpráv
- Zdarma všechny příchozí platby na účet
- Zdarma zadávání trvalých platebních příkazů a ostatních pravidelných plateb (u přímého bankovníctví navíc zdarma i jejich změna a zrušení)
- Platební karta MasterCard Standard nebo Maestro a Mastercard Internet
- Přímé bankovníctví: Internet Banka, Telefon Banka a Mobil Banka
- Spořicí účet a Termínovaný vklad
- Založení a vedení kontokorentního úvěru Flexikredit od 2.000 Kč do 10.000 Kč (od 18 let věku klienta)

## **2.5 Srovnání vybraných studentských bankovních účtů**

### **2.5.1 Srovnání základních informací o účtech**

V tabulce č. 2.2 jsou srovnávány základní informace o studentských účtech. Největší úrok z kreditního zůstatku má Komerční banka, ostatní 3 účty mají stejnou výši 0,01 %. Všechny 4 banky poskytují vedení účtu zdarma. U Komerční banky je příplatek 20 Kč za nadstandardní verzi účtu.

Kromě České spořitelny banky nevyžadují potvrzení o studiu v každém novém školním roce. Výjimkou jsou žádosti o úvěr nebo kontokorent, kdy student musí doložit toto potvrzení.

Měsíční výpisy poštou jsou u zvolených 4 bank placené. Podle Zákona č. 284/2009 Sb., o platebním styku, musí banky umožnit zasílání měsíčních výpisů některou formou zdarma. [40] Klienti studentských účtů mohou využít bezplatné elektronické měsíční výpisy.

**Tab. 2.2: Základní informace o účtech**

Banka	Název účtu	Věk	Vedení účtu (měsíčně)	Potvrzení o studiu po dobu vedení konta	Měsíční výpis poštou	Úrok kreditního zůstatku (p. a.)
<b>Česká spořitelna</b>	Osobní účet Student	15 - 30	Zdarma	1x za rok	5 Kč + poštovné	0,01% <sup>1)</sup>
<b>Komerční banka</b>	Konto G2	15 - 30	Zdarma/20 Kč <sup>2)</sup>	2x	20 Kč	0,2 %
<b>ČSOB</b>	Studentské konto Plus	15 - 28	Zdarma	1x <sup>3)</sup>	30 Kč	0,01 %
<b>GE Money Bank</b>	Konto Genius Student	15 - 27	Zdarma	2x	10 Kč	0,01 %

<sup>1)</sup> Výše úroku bez spořicího plánu.

<sup>2)</sup> Cena za nadstandardní verzi účtu.

<sup>3)</sup> Doklad o studiu je třeba vždy doložit po dovršení věku 19 let a také po uplynutí doby, kterou majitel konta doložil jako předpokládanou dobu studia pro daný typ střední, vysoké či vyšší odborné školy.

Zdroj: [41, 42, 43, 44, 45, 46, 47]

### 2.5.2 Kontokorentní úvěr

Kontokorentní úvěry vázané ke studentským účtům jsou v jednotlivých bankách poměrně odlišné. Získání kontokorentního úvěru bývá podmíněno kromě doložení studia a otevřením studentského účtu i dalšími podmínkami. U GE Money Bank musí student navíc doložit doklad o trvalém příjmu a doklad pro ověření kontaktní adresy, když má účet méně než 4 měsíce, nebo není klientem banky. Žádná banka ovšem nemusí klientovi úvěr poskytnout. U všech probíhá tzv. scoringový proces, kdy je např. prověřováno, zda student není veden jako neplatič v některém z úvěrových registrů. [48]

Klient musí kontokorentní úvěr do určité doby vyrovnat na kladný zůstatek. Např. u Flexikreditu je stanoven minimální zůstatek podle výše kontokorentu (minimální zůstatek pro Konto Genius Student i s Flexikreditem do 4000 Kč je 200 Kč a nad 5000 Kč je 500 Kč). [41]

U většiny bank musí klient dorovnat stav na účtu do jednoho roku od posledního přečerpání (tj. zůstatek účtu musí být alespoň jednou ročně kladný). [48] GE Money Bank a Komerční banka požadují dorovnání stavu účtu každé pololetí. (viz Tab. č. 2.3)

Limit povoleného přečerpání, na který mohou studenti dosáhnout, se pohybuje v rozmezí od 2 tis. Kč do 25 tis. Kč s určitými výjimkami (Česká spořitelna a Komerční banka rozdělují výši kontokorentu podle typu a ročníku studia). [48]

**Tab. 2.3: Přehled kontokorentů ke studentským účtům**

Banka	Název produktu	Limit úvěru	Roční úrok	Splatnost	Poskytnutí a vedení úvěru
Česká spořitelna	Kontokorent	25.000 Kč <sup>1)</sup>	18,9 %	1x za 12 měsíců	Zdarma
Komerční banka	Povolený debet	20.000 Kč <sup>2)</sup>	12 %	1x za 180 dní	Zdarma
ČSOB	Povolené přečerpání účtu	20.000 Kč	17,9 %	1x za 12 měsíců	Zdarma
GE Money Bank	Flexikredit	2.000 – 10.000 Kč	19,9 %	1x za 180 dní	Zdarma

<sup>1)</sup> Ve věku nad 18 let pro studenty středních škol - výše kontokorentu 5 tis. Kč.

Ve věku nad 18 let pro studenty vysokých škol a vyšších odborných škol:

- výše kontokorentu 10 tis. Kč v 1. ročníku studia VŠ nebo VOŠ
- výše kontokorentu 25 tis. Kč od 2. ročníku VŠ nebo VOŠ

<sup>2)</sup> Studenti středních škol: **5 000 Kč**, studenti 1. ročníku VŠ nebo VOŠ: **10 000 Kč**, studenti 2. a vyššího ročníku VŠ nebo VOŠ: **20 000 Kč**

Zdroj: [41, 43, 45, 47, 48]

Největší variabilita mezi bankami je v úrokových sazbách. Nejvyšší úrokovou sazbu má GE Money Bank 19,9 % a nejnižší Komerční banka 12 %. Některé banky nabízejí výhodnější úrokovou sazbu při splnění stanovených podmínek bankou. Např. Česká spořitelna nabízí úrokovou sazbu 18,9 %, která může být snížena na 11,9 %. [47]

### 2.5.3 Bonusy a příspěvky ke kontu

Aby banky přilákaly nové zákazníky, nabízejí různé bonusy, příspěvky, dárky, věrnostní programy apod.

Příspěvek na ISIC kartu ve výši 200 Kč nabízí jednou při založení konta Komerční banka a každoročně Česká spořitelna. U GE Money Bank je klientovi připsán bonus až 900 Kč v případě, že doporučí až 3 kamarády, kteří si založí účet. [29, 34, 39]

Dále banky poskytují různé výhody za platbu kartou. Komerční banka připisuje klientovi roční bonus 333 Kč při platbě kartou 1x měsíčně u obchodníka nebo dobítí mobilu v bankomatu. [34]

Vlastníci studentských účtů G2 a G2 nadstandard mohou využít slevy, např. vzdělávací agentura Tutor a společnost Student Agency. [34] Klienti České spořitelny mohou při placení nákupu debetní kartou Visa Classic Partner čerpat slevy u obchodních partnerů. Navíc při registraci do Programu výhod jsou klientovi připisovány body za platby debetní kartou do Bonus programu. [29]



## 2.5.4 Sazby u studentských účtů

Výše poplatků při výběru z bankomatu se liší podle toho, jestli klient vybírá z bankomatu banky, u které má založený účet, nebo z cizího. Zdarma výběr z bankomatu poskytuje ČSOB a GE Money Bank. U výběru z cizího bankomatu jsou poplatky téměř stejné. Při výběru v zahraničí vychází nejlépe konto G2 nadstandard od Komerční banky, protože nabízí 1 výběr měsíčně zdarma. (viz Tab. 2.4)

Komerční banka s rokem 2011 motivuje novým principem klienty k placení kartou. Již neplatí, že k jednotlivým typům účtů je určitý počet výběrů zdarma. Každý výběr je zpoplatněn 5 Kč, které ale banka klientovi v příštím měsíci vrátí za platbu provedenou u obchodníka. Pokud bude chtít mít majitel účtu výběry zdarma, budete muset v tom daném měsíci alespoň vyrovnat počet výběrů a počet plateb kartou u obchodníka. Ani výběry, ani nákupy nejsou omezeny spodním ani horním limitem. [49]

**Tab. 2.4: Poplatky za výběr z bankomatu**

Banka	Výběr z bankomatu banky	Výběr z bankomatu cizí banky	V zahraničí
Česká spořitelna	6 Kč <sup>1)</sup>	40 Kč/ 6 Kč bankomat Erste Group	125 Kč
Komerční banka	5 Kč <sup>2)</sup>	35 Kč	1 % min. 100 Kč <sup>3)</sup>
ČSOB	Zdarma	30 Kč	0,5 % + 80 Kč
GE Money Bank	Zdarma	38 Kč	0,5 % + 100 Kč

<sup>1)</sup> Pokud není výběr z bankomatu České spořitelny zařazen mezi 3 produkty Standard zdarma

<sup>2)</sup> Za každou platbu u obchodníka provedenou během jednoho kalendářního měsíce bude klientovi vrácena částka odpovídající jednomu zaúčtovanému poplatku za výběr z bankomatu KB provedenému ve stejném kalendářním měsíci debetní kartou vydanou k účtu klienta vedeného v Kč.

<sup>3)</sup> Pro Embosovanou kartu G2 1 výběr měsíčně zdarma

Zdroj: [41, 42, 43, 44, 45, 46, 47]

Jednou ze základních služeb studentských účtů je odesílání a přijímání plateb. Studenti většinou přijímají ubytovací nebo prospěchové stipendium, na druhou stranu musí platit například za kolej, či podnájem. Možnosti přijímání a odesílání plateb, jakož i nastavování trvalých příkazů umožňují banky prostřednictvím internetového bankovníctví. Sazby za odeslání a příjem plateb se liší podle toho, jestli jsou uskutečněny na pobočce nebo přes internetové bankovníctví. Nastavení přes internet je výhodnější než návštěva banky jak z hlediska finančního, tak časového. Srovnání plateb uskutečněné přes internetové bankovníctví je uvedeno v tabulce č. 2.5. [50]

**Tab. 2.5: Srovnání plateb uskutečněných přes internetové bankovníctví**

Banka	Platba					
	Příjem v rámci banky	Příjem z jiné banky	Odeslání v rámci banky	Odeslání do jiné banky	Trvalý příkaz	
					v rámci banky	do jiné banky
<b>Česká spořitelna</b>	5 Kč	7 Kč <sup>*)</sup>	2 Kč	4 Kč <sup>*)</sup>	5 Kč	7 Kč <sup>*)</sup>
<b>ČSOB</b>	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
<b>GE Money Bank</b>	Zdarma	Zdarma	4 Kč	4 Kč	6 Kč	6 Kč
<b>Komerční banka</b>	Zdarma	2 Kč <sup>*)</sup>	4 Kč	6 Kč <sup>*)</sup>	6 Kč	8 Kč <sup>*)</sup>

Pozn.: Výše sazeb u České spořitelny je uvedena, když klient tuto službu nevyužívá zdarma v rámci produktu Standard nebo Plus.

<sup>\*)</sup> Cena je uvedena s příplatkem za zpracování platby v clearingovém centru ČNB (výše příplatku je 2 Kč).

Zdroj: [50] upraveno

Zřízení, vedení a zrušení platebních příkazů poskytují banky prostřednictvím elektronického bankovníctví u studentských účtů většinou zdarma. Poplatky se účtují až při provedené transakci, výjimkou je ČSOB. U ČSOB se za jednorázové příjmy, odeslané platby a trvalé příkazy neúčtují žádné poplatky. Všechny příchozí platby na účet zdarma má GE Money Bank a Komerční banka, která si ale účtuje příplatek za platbu zpracovanou prostřednictvím mezibankovního platebního styku. Tento příplatek za zpracování platby v clearingovém centru ČNB si účtuje i Česká spořitelna (výše příplatku je u obou bank 2 Kč). Za všechny příchozí, odchozí a trvalé platby klient zaplatí u České spořitelny, jako jediná banka si u studentského účtu účtuje za příchozí platby v rámci banky.

### 3 Teoretická východiska analýzy konkurence

#### 3.1 Analýza konkurence

##### 3.1.1 Definice konkurence

Každý podnik má své konkurenty. Čím je podnik úspěšnější, tím více konkurentů přitahuje. Theodore Levitt tvrdí: „*Konkurence se neodehrává mezi tím, co podniky vyrobí ve svých továrnách, ale mezi tím, co k tomu dodají formou obalů, souvisejících služeb, reklamy, poradenství, možností financování, způsobů dodávek, uskladnění a dalších věcí, jichž si lidé cení.*“<sup>1</sup>

Konkurenční prostředí je časový řez prostorem, kde probíhá vzájemné působení dvou živých objektů nebo subjektů, které se snaží v daném čase a prostoru realizovat stejnou, nebo podobnou činnost, mají stejné či podobné cíle a používají stejných, nebo podobných metod k jejich dosažení. [3] Konkurenční prostředí má velký význam, protože vytváří tlak na snižování nákladů, zdokonalování výrobků a jejich lepší využití, dosažené efekty pak vedou ke zvyšování obrátu. [2]

##### 3.1.2 Typologie konkurence

Typologie konkurence se provádí podle [5]:

1. Teritoriálního hlediska (rozsahu konkurenčního působení)
2. Hlediska nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí
3. Hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciacie produkce
4. Hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí

***Podle rozsahu konkurenčního působení producentů lze vyčlenit [3]:***

- *globální konkurenci* – působí svým rozsahem po celém světě,
- *alianční konkurenci* – zasahuje pouze jednotlivé nadnárodní tržní prostory a seskupení, která se účelově vytvářejí jako ekonomická sdružení konkrétních států,
- *národní konkurenci* – působí v území jednoho státu v rámci makroekonomických a mikroekonomických pravidel určité tržní společnosti,
- *meziodvětvovou konkurenci* – představuje konkurenci, která působí ve více než jednom odvětví, a současně obsahuje také konkurenci, která se snaží přecházet z jednoho odvětví ekonomiky do druhého,

---

<sup>1</sup> KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1. Str. 50

- *odvětvovou konkurenci* – všichni konkurenti v rámci odvětví,
- *komoditní konkurenci* – všichni konkurenti vyrábějící nebo distribuující stejné, nebo podobné produkty zahrnuté v komoditní klasifikaci EU.

***Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme čtyři úrovně konkurence [8]:***

1. *Konkurenční varianty výrobku v rámci značky* – pod jednou značkou je produkováno více variant určitého výrobku.
2. *Konkurenční značky v rámci výrobní formy* – konkurenty jsou všechny firmy nabízející stejný produkt.
3. *Konkurenční formy výrobku v rámci výrobní třídy* – jedná se o alternativní výrobky, které jsou k dispozici a uspokojí spotřebitelovy potřeby.
4. *Konkurenční výrobní třídy v rámci základní potřeby* – spotřebitel nakupuje produkty za účelem uspokojení svých potřeb.

***Členění konkurence z hlediska počtu výrobců (prodejců) a stupně diferenciace produkce [16]:***

- čistý monopol
- oligomonopolie
- monopolistická konkurence
- dokonalá konkurence

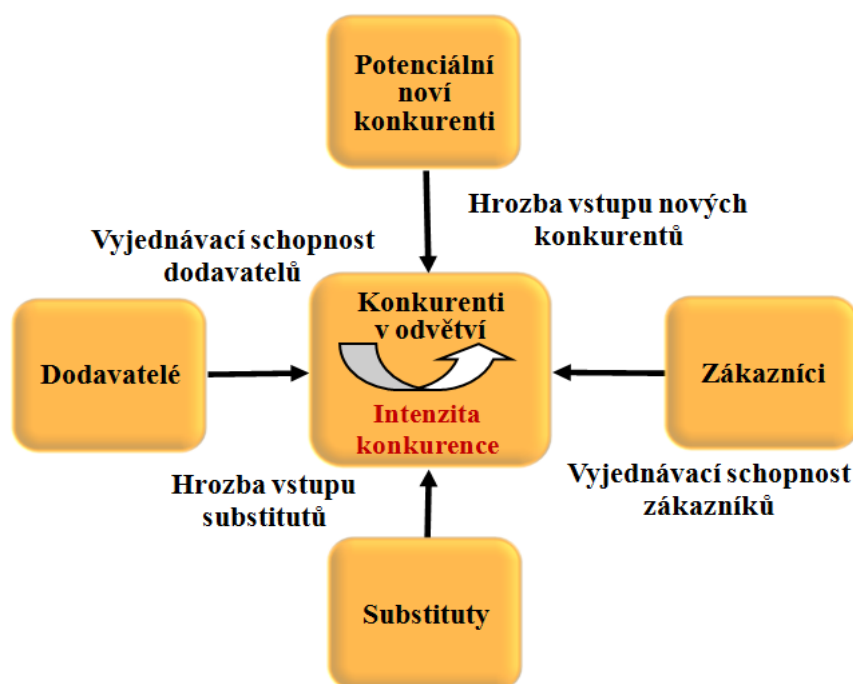
***Členění konkurence z hlediska stupně organizovanosti a propojitelnosti výrobců do aliancí [16]:***

- monopol
- kartel
- syndikát
- trust

### **3.1.3 Porterova teorie konkurenčních sil**

Michael Porter identifikoval pět dynamických konkurenčních sil, které rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě trhu nebo tržního segmentu. Síly tvoří: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, substituty, zákazníci a dodavatelé. (viz Obr. 3.1) [7]

**Obr. 3.1: Porterova teorie konkurenčních sil**



Zdroj: [51]

Porterův model slouží k vysvětlení toho, jak činnosti a jednání tržních subjektů ovlivňují jejich ziskovost. Výše zisku firmy závisí na počtu konkurentů na trhu – zvyšující se konkurence zapříčiňuje, že se tržní subjekt stává méně ziskovým. [17]

**Síly představují tyto hrozby:**

1. **Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů** je vysoká v případě, že jsou koncentrovaní nebo organizovaní, neexistují substituty, dodávaný produkt je pro firmu velmi důležitý, nebo je-li změna dodavatelů nákladná či nemožná. [8]
2. **Hrozba vnitřní rivality v odvětví** roste, jestliže: velikost trhu odvětví klesá, nebo stagnuje, existuje vysoký podíl fixních nákladů, neexistuje vnímaná diferenciací výrobků zákazníky, bariéry výstupu z odvětví jsou vysoké a existuje vysoký podíl nevyužitých konkurenčních kapacit. [51] Tyto situace vedou k zvyšování nákladů firem, protože dochází k cenovému či reklamnímu soupeření mezi tržními subjekty. [7]
3. **Hrozba vstupu nových konkurentů** do daného sektoru stoupá s mírou ziskovosti, jeho růstem a snadnou dostupností. [17] Přitažlivost segmentu závisí na výši bariér vstupu a výstupu z odvětví. Ziskový potenciál je vysoký, když jsou bariéry výstupu i vstupu vysoké. V tomto případě se ale firmy vystavují většímu riziku, protože

špatně si vedoucí firmy zůstávají a bojují dál. U nízkých vstupních a výstupních bariér firmy do odvětví snadno přicházejí a odcházejí, přičemž zisky jsou nízké a stabilní. Nejhorší je situace, kdy jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké (firmy v příznivých obdobích vstupují, ale ve špatných podmínkách je těžké odejít). To zapříčiňuje snížené zisky pro subjekty vlivem nadměrné kapacity firem v odvětví. [7]

4. **Hrozba konkurentů se substitučními výrobky** roste vždy, když poměr kvalita a cena je u substitutů lepší, zákazníci jsou flexibilní a nemusí významně investovat, pokud chtějí přejít od původního výrobku ke konkurenčnímu. [17]
5. **Hrozba vyjednávací síly zákazníků** roste, když vzrůstá koncentrace zákazníků, výrobek tvoří velkou část celkových nákladů zákazníka, výrobek je nediferencovaný, náklady na změnu výrobku jsou nízké, zákazníci jsou citliví na cenu v důsledku nízkých zisků. [7]

### 3.1.4 Analýza konkurence

Analýza konkurence zahrnuje analýzu informací o konkurenční firmě, které jsou důležité pro vlastní rozhodování v rámci strategického plánování. Competitive Intelligence (vědomosti o konkurenci) jsou shromážděná data sloužící k vysvětlení, prognóze a ovlivnění akcí a reakcí konkurence. [12]

#### *Postup při analýze konkurence [1]:*

1. Pro dobré strategické rozhodnutí firmy, musí firma určit přímé, současné a potenciální konkurenty. K identifikaci konkurence můžeme použít následující matici (viz Obr. 3.2).

**Obr. 3.2: Matice identifikace konkurentů**

		Hodně	
Společný trh	Málo	Potenciální konkurenti	Přímí konkurenti
	Hodně	Konkurenti v zárodku	Nepřímí konkurenti
		Málo	Hodně
		Podobnost schopností	

Zdroj: [1]

Matice je založena na faktorech: společný trh a podobnost schopností. Faktor společný trh znamená, do jaké míry si konkurenti konkurují na stejném trhu, tzn. jak moc se překrývají trhy, na nichž jednotlivé subjekty podnikají, z hlediska uspokojení potřeb zákazníka. Podobnost schopností vyjadřuje shody v silných stránkách hodnocených firem. Ukazuje, jak dokáže určitý konkurent uspokojit potřeby daného trhu v současnosti a budoucnosti.

*U přímých konkurentů* se oba faktory na ose pohybují vysoko, zatímco firmy, které mají blízké schopnosti, ale neoperují na stejném trhu, jsou nazývány *potenciálními konkurenty*. Firmy umístěné v kvadrantu *konkurenti v zárodku*, nepředstavují konkurenci v současnosti. Přesto je třeba kontrolovat případné změny v jejich budoucí činnosti. Firma by měla věnovat pozornost *nepřímé konkurenci*, protože může dojít např. k významné technologické změně a tento segment se může stát přímou konkurencí firmy.

2. Po identifikaci hlavní konkurence se stanovují jejich schopnosti, cíle, strategie, zdroje, očekávání, silné a slabé stránky. Firma také porovnává, jak je konkurent schopen uspokojit stejné potřeby zákazníků. Dále musí předvídat současné a budoucí strategie konkurentů a jejich reakce na strategie jiných firem.
3. Pochopení vlivu jednotlivých faktorů ukáže firmě její tržní pozici. Firma musí uvažovat o působení faktorů celkově, neboť jen tak zjistí celkový účinek.
4. Navržení činností a strategií pomocí nich firma získá konkurenční výhodu oproti konkurenci.

### 3.1.5 Konkurenční výhoda

Firma musí na konkurenci reagovat vhodnou marketingovou strategií, která ji zajistí konkurenční výhodu. [2]

Konkurenční výhoda je předpokladem dosažení vyššího tržního podílu, vyšší ziskovosti a má schopnost bránit podnik vůči útokům konkurentů. [4] Konkurenční výhoda by měla být smysluplná pro cílové zákazníky, udržitelná po určitou dobu a neměla by být snadno napodobitelná konkurenty. [8]

### **Typy konkurenční výhody [8]:**

- *nákladová výhoda* – firma dosahuje nižších nákladů než konkurence, a tím má i nižší cenu oproti konkurenci,
- *diferenciační výhoda* – významné odlišení produktu, které přináší spotřebiteli vyšší uspokojení než u konkurence,
- *marketingová výhoda* – firma pomocí marketingových aktivit dosahuje dominance v oblastech prodeje, distribuce, povědomí o značce výrobku nebo jejich kombinací.

#### **3.1.6 Analýza konkurenční výhody**

K nalezení konkurenční výhody lze užít matici srovnávající relativní náklady a odlišení produktů (viz Obr. 3.3). Matice měří relativní náklady, které jsou ve vztahu ke konkurenci, a stupeň diferenciací produktů určité firmy od konkurence. Postavení firmy v matici záleží na popsání schopnosti vytvořit bariéry vstupu, rozpoznání značky a ojedinelosti produktu, distribučních cest, ceny a dalších faktorů. [5]

**Obr. 3.3: Matice nalezení konkurenční výhody**

Stupeň odlišení	vysoký	Udržení zvláštností	Výjimečný úspěch
	nízký	Víra v roustoucí trh	Udržení cenové výhody
		vysoké	nízké
		Relativní náklady	

Zdroj: [5]

**Udržení zvláštností** – oba faktory stupeň odlišení a relativní náklady jsou vysoké. Firma uvádí za vyšší cenu jedinečný produkt na trh. [1]

**Výjimečný úspěch** – relativní náklady jsou nízké a odlišení vysoké. Toto postavení tvoří výbornou příležitost k úspěchu, protože firma má jedinečný výrobek a může konkurovat za jakoukoli cenu. [1]



**Víra v rostoucí trh** – vysoké relativní náklady a nízký stupeň odlišení. Jedinou šancí na úspěch je rychlý růst trhu, protože firma má komoditní výrobek s vysokými náklady. Tato strategie nemusí vždy vést k nalezení konkurenční výhody. [5]

**Udržení cenové výhody** – nízké relativní náklady a zároveň nízká diferenciacce. Produkty určité firmy jsou podobné konkurenčním produktům a firma je schopna konkurence jen za předpokladu udržení cenové výhody. [5]

### 3.2 Marketing finančních služeb

Trh finančních služeb je systém institucí a instrumentů, zabezpečující pohyb peněz a kapitálu ve všech jeho formách mezi různými ekonomickými subjekty, a to na základě poptávky a nabídky. [9]

Definice finanční služby: Finanční služba je jakákoliv činnost nebo výhoda spojená s financemi, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. [9]

#### 3.2.1 Marketingový mix finančních služeb

Marketingový mix je souhrn nástrojů působících na trhu. Firma je využívá s rozdílnou intenzitou a snaží se tak dosáhnout svých vytýčených cílů. Důležité je, aby jednotlivé nástroje mixu byly účinně sladěny. [8]

**Obr. 3.4: Marketingový mix služeb**



Zdroj: [18] upraveno

Základ marketingového mixu tvoří čtyři prvky (v angličtině 4 P) – produkt (product), cena (price), distribuce (place) a marketingová komunikace (promotion). [11] Ve službách, kam patří také finanční sektor, se marketingový mix rozšiřuje o další 3 nástroje – lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (processes). [9]

### ***Produkt***

Produktem je vše, co firma nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. [11] Finanční produkt je tvořen podstatou produktu, která je příčinou nákupu, ale také syntetickými a abstraktními okolnostmi, jenž nákup doprovází, např. poradenství, image instituce, umístění pobočky a personál. [9]

### ***Cena***

Cena je jediným příjmovým prvkem marketingového mixu. Další výhodou je, že ji firma může rychleji měnit při reakci na změny konkurence a poptávky. [8]

Cena finanční služby je důležitý prvek marketingového mixu, protože se jedná o [9]:

- jediný příjmový prvek
- vysoce flexibilní prvek
- důležitý zdroj informací
- symbol hodnoty produktu
- nástroj konkurenční diferenciacce finanční služby
- nástroj komunikačních aktivit
- citlivý prvek vůči regulačním nařízením v oblasti cen

Cenami finančních služeb jsou úroky, bankovní poplatky, výše sazeb pojistného, poplatky za obchodování s akciemi, provize za uzavření pojistné smlouvy a poskytnutí bankovní záruky.

### ***Distribuce***

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě, ale také s dlouhodobým strategickým rozhodováním o ziskovosti instituce, protože dlouhodobě váže finanční zdroje v budovách a jejich zařízeních. [9]

Finanční trh lze rozdělit na [9]:

- *Retailové (maloobchodní) služby* – jsou to služby pro spotřebitele, malé a střední podniky. Vyžaduje geografickou decentralizaci, standardizaci služeb, silnou reklamu a podporu prodeje. Vzhledem k velkému množství zákazníků je třeba poskytované služby zjednodušovat a automatizovat.
- *Trh organizací* – patří zde především jednotliví zákazníci dostatečného významu a velikostí. Tento trh vyžaduje individuální služby a poradenskou činnost.

Distribuční kanály se člení na přímé a nepřímé distribuční cesty. Mezi nepřímé kanály patří agenti či zprostředkovatelé (účetní firmy, finanční konzultanti, právníci apod.) a technologická distribuce (poštovní bankovníctví, Homebanking, Internetbanking, GSM banking atd.). Přímé kanály tvoří pobočky a telefonické služby. [9]

### ***Marketingová komunikace***

Marketingová komunikace finančních služeb má stejné cíle jako u jiných produktů, ale existuje rozdíl v souvislosti s intenzitou využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Rozdíly jsou dány specifickými vlastnostmi finančních služeb, hlavně jejich nehmotností, složitostí a rizikem, které souvisí s jejich poskytováním. [9]

Nástroje komunikačního mixu finančních služeb jsou tvořeny tradičními prvky: reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing. Používají se i nové trendy v marketingové komunikaci: guerrilla marketing, virální marketing, product placement a event marketing. [9]

### ***Lidé***

Lidský faktor v marketingovém mixu zdůrazňuje důležitou roli, kterou hrají jednotlivci v oblasti poskytování finančních služeb. Spotřebitelé často nevidí ve finančních službách nic hmotného, protože přínosy z těchto služeb mohou vzniknout až v budoucnu. Rozhodnutí o koupi finančních služeb, je silně ovlivněno způsobem, jakým spotřebitelé vnímají zaměstnance. [15] Finanční instituce mohou získat silnou konkurenční výhodu vhodnou metodou řízení lidských zdrojů, tj. výběrem, školením, motivací a stabilizací lepších a kvalitnějších zaměstnanců. [9]

## ***Procesy***

Procesy představují posloupnost nebo souslednost činností, logicky uspořádaných, jejichž výstup má užitek pro zákazníka. Patří sem rozhodnutí o účasti klienta a pravomoci zaměstnanců. Cílem při tvorbě postupů by měla být spokojenost klienta podpořená udržením kvality. [9]

Existuje několik důvodů důležitosti procesu [15]:

1. Různorodost služeb vyvolává otázky řízení a kontroly kvality služeb.
2. Neoddělitelnost ukazuje, že proces poskytování služby nelze oddělit od poskytovatele a musí být natolik flexibilní, aby dokázal uspokojit potencionální zákazníky.
3. Nehmotnost služeb znamená, že proces, kterým je služba poskytována, bude mít často významný vliv na zákaznickovo hodnocení kvality služeb.

Proměnlivost kvality služeb vede k tlaku na automatizaci v poskytování služeb všude tam, kde je to možné. Proces je typický v rámci distribuce, ale má také význam pro rozhodování o výši cen. Pečlivá pozornost procesu při poskytování služeb může vytvářet hodnotu v rámci stálého charakteru nákladů, a tím rozvíjet citlivý přístup k tvorbě ceny. [15]

## ***Materiální prostředí***

Materiální prostředí odkazuje na něco hmotného spojeného s určitou službou, může to být např. budova, v níž organizace sídlí, vzhled zaměstnanců, prezentační materiály firmy apod. Potřeba hmatatelnosti služby v rámci marketingového mixu vyplývá z nehmotné povahy služeb a snižuje riziko nákupu. [15]

### **3.3 Mystery shopping**

Mystery shopping představuje standardní nástroj používaný společnostmi z oborů s velkou konkurencí a důrazem na poskytované služby. Česky se tato marketingová technika nazývá fiktivní či tajný nákup. [9] Mystery shopping představuje do značné míry specifickou techniku sběru dat. Zatímco při standardních výzkumech jsou role tazatel - respondent jasně rozdělené a dopředu dané, v tomto případě splývají. [13]

Mystery shopping obecně znamená výzkumnou techniku, která pomocí simulovaných nákupů měří celkovou kvalitu zákaznického servisu a dalších faktorů ovlivňujících prodej. [19] Studie mystery shoppingu mohou zahrnovat jednoduchá pozorování na místě prodeje či místě poskytování služeb, zaměřená zejména na přesnost informačního systému, poskytování informací, čistotu, čekací dobu, dobu vyřízení, upoutání zákazníka, stav užívaného vybavení a dodržování standardů společnosti. Mohou také zahrnovat zjišťování způsobu prodeje či nabídky prostřednictvím potenciálního zákazníka, jednajícího na základě stanoveného scénáře. [20]

Přínosy pro zadavatele mystery shoppingu [9]:

- získání objektivních informací
- podklady pro efektivní rozvoj zaměstnanců
- zvýšení výkonnosti a image firmy
- zvýšení spokojenosti zákazníků

Mezi techniky mystery shoppingu patří pozorování, návštěvy, telefonické rozhovory, maily či faxy a návštěvy webových stránek.

### **3.3.1 Historie mystery shoppingu**

Mystery shopping se začal využívat ve 40. letech v USA v obchodních řetězcích. V 90. letech 20. století se metoda uplatňovala na vyrovnávání konkurenčního prostředí v oblasti produktové nabídky. V Evropě se mystery shopping prosadil hlavně ve Velké Británii, Francii, Německu a Skandinávii. [19] V posledních letech se mystery shopping stal pro firmy v České republice standardním nástrojem kontroly a zlepšování klientského servisu. Jedná se především o společnosti, které své produkty a služby nabízejí prostřednictvím rozsáhlých pobočkových sítí nebo prostřednictvím externích distribučních kanálů (obchodní zástupci, certifikovaní prodejci apod.). Společnosti využívající této metody jsou nejčastěji z oborů vyznačujících se silným konkurenčním prostředím, např. bankovníctví, telekomunikace a automobilový průmysl. [13]

### **3.3.2 Profesní sdružení mystery shoppingu**

V devadesátých letech vzniklo profesionální sdružení MSPA (Mystery Shopping Providers Association), které má přes 150 členských agentur z celého světa. Ve svých stanovách kodifikovalo etické zásady mystery shoppingu a zavazuje se zlepšovat servis, jenž agentury poskytují svým klientům. [21] V některých zemích je povinnost testování

a hodnocení zaměstnanců daná a předepsaná zákonem, např. ve Velké Británii kontrolují zaměstnance v bankovních (finančních) službách. [13]

V České republice bylo vytvořeno sdružení SIMAR formulující doporučení a standardy závazné pro jeho členy. Toto sdružení dbá na důsledné dodržování vlastních etických a metodických standardů výzkumu trhu a veřejného mínění, které vycházejí z pravidel ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research). [22]

Podstatou mystery shoppingu je, že zkoumaný subjekt není v době dotazování obeznámen s tím, že je zkoumán, protože tato znalost by mohla vést k jeho atypickému chování, a tím i k znehodnocení výsledků studie. [20]

Další základní zásady mystery shoppingu [23]:

- Při výzkumu nesmí dojít k nepřiměřené ztrátě času a prostředků zkoumaných subjektů.
- Pokud zkoumaný subjekt nedá souhlas, nesmí výzkumná agentura poskytnout možnost přímé identifikace odpovědi a zkoumaného subjektu.
- Bez souhlasu zkoumaného subjektu nesmí být pořizován zvukový, ani obrazový záznam.
- Případné povolení zveřejnění individuálních dat musí být omezeno pouze pro případ mystery shoppingu.

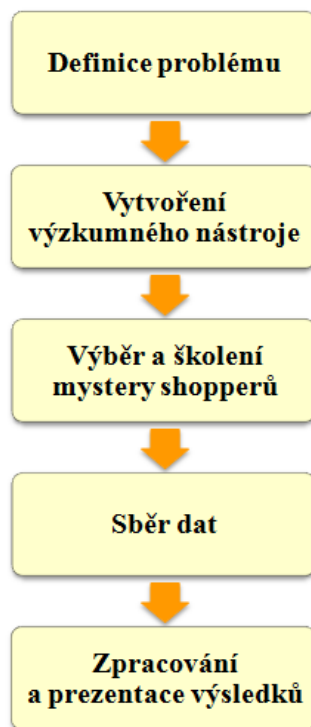
### **3.3.3 Průběh mystery shoppingu**

Průběh mystery shoppingu je rozdělen do několika fází (viz Obr. 3.5). Jako první je definice problému, kde se upřesňují cíle výzkumu, vybírá se výzkumná organizace, stanovují se kritéria hodnocení a cílová skupina. Pak následuje vytvoření výzkumného nástroje: záznamové dokumenty, dotazníky a scénáře. V třetí fázi se vybírá a školí mystery shopper, který by měl být nezávislý, kritický, objektivní a anonymní. [21]

Průběh výzkumu probíhá tak, že speciálně vyškolený pracovník (mystery shopper) se vydává za zákazníka určitých psychologických vlastností a předstírá reálnou zákaznickou situaci. Při kontaktu jsou v různých situacích kladeny otázky, podle předem sestaveného scénáře. Po provedení výzkumu mystery shopper vyplní hodnocení do formuláře. Tato technika umožní zjistit jak tvrdá data, např. rychlost obsloužení, nabízené produkty pro řešení různých potřeb, odbornost prodejce, čistotu prodejny,

tak i měkká data, např. výraz prodejce, celkový dojem z návštěvy a schopnost zvládání námitek od zákazníka. V poslední fázi se ze zpracovaných dat stanovují doporučení, které by měly zlepšit zjištěné nedostatky. [9, 21]

***Obr. 3.5: Fáze mystery shoppingu***



Zdroj: [21] upraveno

## **4 Metodika shromažďování dat**

Marketingový výzkum tvoří přípravná a realizační část. Konkurenci jsem analyzovala pomocí primárních a sekundárních dat.

### **4.1 Přípravná fáze**

#### **4.1.1 Definování problému**

Výběr účtu vyhovující požadavkům studenta je složité, protože mají neúplné informace o nabízených službách. Údaje o účtech jsou rozděleny do několika částí, které se buď zaměřují na nabídku poskytovaných služeb, nebo celkově shrnují bankovní sazby a poplatky. V diplomové práci se pokusím zpřehlednit a srovnat nabídku studentských účtů u 4 hlavních bank působících na tuzemském trhu.

#### **4.1.2 Cíl výzkumu**

Cílem výzkumu je analýza konkurence bankovních studentských účtů a navrhnout vhodných doporučení pro studenty a Českou spořitelnu, a. s. Dále chci zjistit prostřednictvím mystery shoppingu, jaká je úroveň služeb v jednotlivých bankovních institucích, a získat případné poznatky na zlepšení kvality služeb u České spořitelny.

#### **4.1.3 Plán výzkumu**

##### **Zdroje informací**

Primární data byla zjištěna osobním dotazováním a také na základě mystery shoppingu. Pro vyhodnocení jsem využila i sekundární data z internetových stránek a odborné literatury.

##### **Metoda sběru údajů**

Kvantitativní výzkum byl proveden pomocí dotazníků, metodou osobního dotazování. Při tomto výzkumu byl použit kvazireprezentativní kvótní výběr, který byl zaměřen na studenty Ekonomické fakulty VŠB-TUO a z každého ročníku prezenčního studia bylo dotazováno 40 studentů. Hodnocení jednotlivých bankovních poboček bylo uskutečněno prostřednictvím metody mystery shopping a následně bylo zaznamenáno do formuláře. Mystery shopping se skládal z kvalitativní a kvantitativní metody výzkumu.



## **Způsob sběru dat**

Dotazování proběhlo v únoru roku 2011 na Ekonomické fakultě VŠB-TU Ostrava. Základní souborem byli všichni studenti, kteří studují na fakultě, k 31. 12. 2010 měla Ekonomická fakulta VŠB–TUO 4.858 studentů bakalářského a navazujícího magisterského prezenčního studia. [52] Výběrovým vzorkem bylo 200 studentů.

Mystery shopping byl uskutečněn v únoru roku 2011. Zvolila jsem si tyto 4 banky působící na území města Frýdek-Místek:

- Česká spořitelna, ulice 8. pěšího pluku 2173
- ČSOB, ulice T. G. Masaryka 492
- Komerční banka, ulice Nádražní 1087
- GE Money Bank, ulice T. G. Masaryka 3546

## **Tvorba dotazníku**

Nástrojem pro získání primárních dat byl dotazník obsahující 17 otázek (viz Příloha č. 5). V úvodu dotazníku byl respondent informován, za jakým účelem a kdo marketingový výzkum provádí. Dále zde byl popis, jak má být dotazník vyplněn.

Dotazník se skládal z dvanácti uzavřených otázek, čtyř polouzavřených a jedné otevřené otázky. Také obsahoval čtyřstupňovou baterii a nominální a intervalovou škálu.

## **Hodnotící formulář**

Pro záznam výsledků z mystery shoppingu jsem vypracovala hodnotící formulář (viz Příloha č. 6) týkající se vyhodnocení úrovně služeb bankovních poboček. Jednotlivými faktory hodnocení byly dopravní dostupnost, exteriér a interiér pobočky, jednání se zaměstnancem pobočky a jak zaměstnanec odpověděl na dané otázky. K faktorům byla stanovena kritéria, která jsou posuzována kvantitativně (je stanovena hodnotící škála), nebo kvalitativně (celkové slovní shrnutí faktoru). Hodnotící formulář obsahoval 40 kritérií s celkovým počtem 86 bodů.

## **Scénář návštěvy bankovní pobočky (mystery story)**

Mystery shopper navštívil 4 stanovené bankovní pobočky ve Frýdku-Místku. Předmětem zájmu fiktivního zákazníka byly poskytované studentské účty a jaký je přístup a prodejní dovednosti personálu.

**Role fiktivního zákazníka** – Studentka ve 2. ročníku vysoké školy, pracuje na částečný úvazek a chce si založit účet. Požadavkem je karta k účtu, internetové bankovníctví a kontokorent. Dále se studentka zajímala o výši bankovních sazeb a poplatků.

**Průběh mystery shoppingu** – Na začátku výzkumu při vstupu do banky fiktivní zákazník pozoroval tyto faktory: dostupnost pobočky, vzhled budovy, označení pobočky a informace uvedené na dveřích. Po vstupu si mystery shopper prohlédl interiér pobočky, systém obsluhy klienta a další kritéria stanovená v hodnotícím formuláři. Další fáze: jednání se zaměstnancem banky, začala pozdravem a úvodní frází fiktivního zákazníka: „Chtěla bych si založit studentský účet“. Poté vyčkal odpovědi zaměstnance. Jednání s personálem banky bylo směřováno na otázky z hodnotícího formuláře. Po zjištění všech informací, mystery shopper zakončil rozhovor poděkováním a větou: „Založení účtu si ještě promyslím“.

Při návštěvě pobočky se mystery shopper choval přirozeně, aby nedošlo k znehodnocení výsledků a držel se zásad mystery shoppingu. Fiktivní zákazník se v době výzkumu v bance zaměřil na všechna daná kritéria z hodnotícího formuláře. Po návštěvě pobočky byly všechny zjištěné informace zaznamenány do formuláře.

### **Rozpočet výzkumu**

Mezi hlavní položky rozpočtu patřil čas strávený při sběru údajů a tisk dotazníků. Všechny uvedené náklady jsou zaznamenány v tabulce č. 4.1.

**Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu**

<b>Položka</b>	<b>Částka</b>
Čas	1.300,-
Tisk dotazníků (200 ks)	200,-
Tisk hodnotících formulářů (4 ks)	8,-
Kancelářské potřeby	60,-
<b>Celkem</b>	<b>1.568,-</b>

Zdroj: [vlastní]

## Časový harmonogram činností

Rozdělení jednotlivých činností, ve kterých probíhal výzkum je znázorněno v tabulce č. 4.2.

**Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu**

Činnost	Měsíc						
	10/2010	11/2010	12/2010	1/2011	2/2011	3/2011	4/2011
Definice problému	x						
Plán výzkumu		x					
Vytvoření dotazníku		x					
Pilotáž			x				
Sběr informací				x	x		
Zpracování údajů					x	x	
Analýza údajů					x	x	
Příprava zprávy							x

Zdroj: [vlastní]

### Pilotáž

Od 1. prosince do 5. prosince 2010 byla provedena kontrola dotazníku na vzorku 10 respondentů. Tento výzkum měl ukázat případné chyby v otázkách. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné potíže s porozuměním otázek.

## 4.2 Realizační fáze

### 4.2.1 Sběr údajů

Dotazníkové šetření probíhalo od 14. února do 23. února 2011. Bylo osloveno 200 studentů Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Data byla nakonec získána od 200 respondentů.

Fiktivní návštěva poboček bank byla uskutečněna od 1. února do 11. února 2011. Mystery shopping byl realizován ve 4 bankách města Frýdku-Místku. Po návštěvě pobočky byly zaznamenány získané údaje do hodnotícího formuláře. V tabulce č. 4.3 jsou uvedeny adresy poboček, datum návštěvy a celkový čas návštěvy banky.

**Tab. 4.3: Banky, ve kterých probíhal mystery shopping**

Název banky	Adresa	Datum	Celkový čas
Česká spořitelna	8. pěšího pluku 2173, Frýdek-Místek	9. 2. 2011	15 minut
ČSOB	T. G. Masaryka 492, Frýdek-Místek	11. 2. 2011	17 minut
Komerční banka	Nádražní 1087, Frýdek-Místek	2. 2. 2011	15 minut
GE Money Bank	T. G. Masaryka 3546, Frýdek-Místek	3. 2. 2011	10 minut

Zdroj: [vlastní]

#### **4.2.2 Problémy vzniklé při realizaci výzkumu**

Při dotazování nebyly skoro žádné potíže s porozuměním otázek. V případě problému s pochopením otázek byly otázky blíže vysvětleny, protože dotazování respondentů probíhalo osobně. U výzkumu metodou mystery shopping se nevyskytl žádný problém.

#### **4.2.3 Zpracování údajů**

Údaje z vyplněných dotazníků jsem kontrolovala při přepisování do matice, kterou jsem vyhotovila v tabulkovém editoru MS Excel. Vyhodnocení potřebných výsledků k analýze jsem provedla v programu MS Excel a v programu SPSS.

U mystery shoppingu jsem výsledky kvantitativních faktorů zpracovala v programu MS Excel. Kvalitativní faktory byly slovně vyhodnoceny.

## 5 Analýza výsledků výzkumu

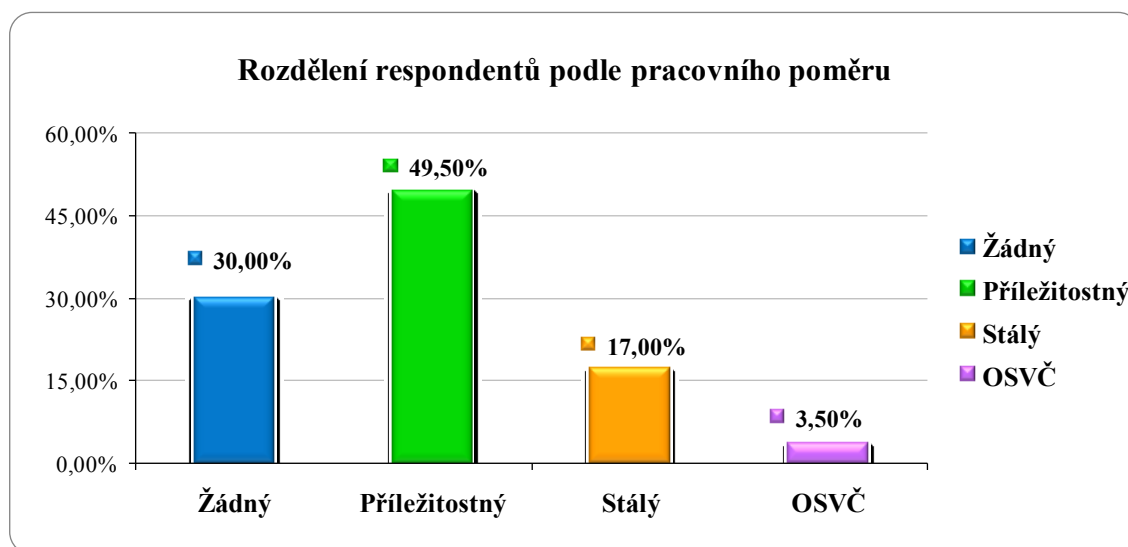
V této kapitole se věnuji analýze výsledků marketingového výzkumu. V první a druhé části je analýza z dotazníkového šetření. Poslední část se zabývá vyhodnocením mystery shoppingu.

### 5.1 Analýza identifikačních údajů

#### 5.1.1 Rozdělení respondentů podle pohlaví, pracovního poměru a výše měsíčního čistého příjmu

Z celého výběrového vzorku 200 respondentů tvoří 63 % ženy a 37 % muži (viz Příloha č. 7 Obr. 5.1). Rozdělení respondentů podle pracovního poměru je znázorněno v Obr. 5.2. Z uvedeného obrázku vyplývá, že převážná většina dotazovaných studentů pracuje příležitostně (49,5 %). Stálý pracovní poměr má 17 % respondentů, zbylých 3,5 % jsou osoby samostatně výdělečně činné. Žádný pracovní poměr z celkového počtu studentů má 30 % dotazovaných.

**Obr. 5.2: Rozdělení respondentů podle pracovního poměru**



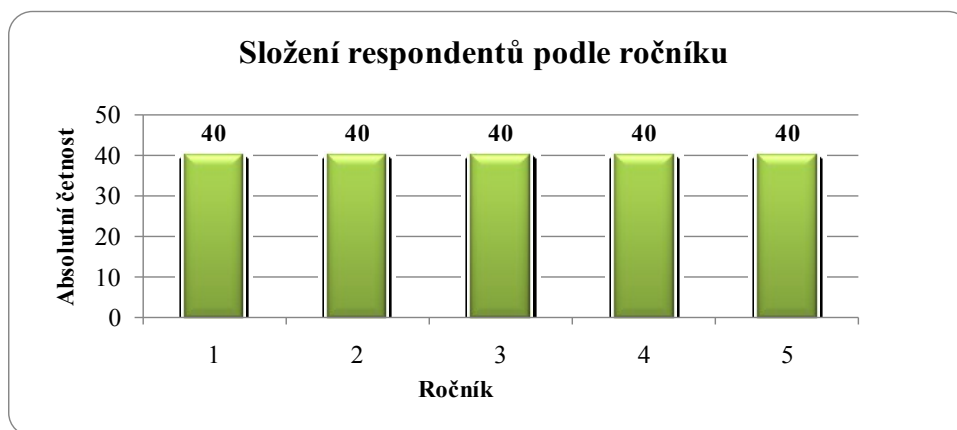
Zdroj: [vlastní]

Největší zastoupení 50,7 % z celkového počtu 140 respondentů, kteří mají čistý měsíční příjem, je u rozmezí 1.001 - 5.000 Kč (viz Příloha č. 7 Tab. 5.1). 23,6 % respondentů má čistý příjem mezi 5.001 - 10.000 Kč, 11,4 % do 1.000 Kč a 8,6 % respondentů označilo možnost 10.001 - 15.000 Kč. Čistý příjem nad 15.001 Kč má 5,7 % dotazovaných.

### 5.1.2 Složení respondentů podle studovaného ročníku

Výsledné složení respondentů odpovídá stanovenému počtu 40 studentů z každého ročníku podle stanoveného kvótního výběru (viz Obr. 5.3).

**Obr. 5.3: Složení respondentů podle studovaného ročníku**



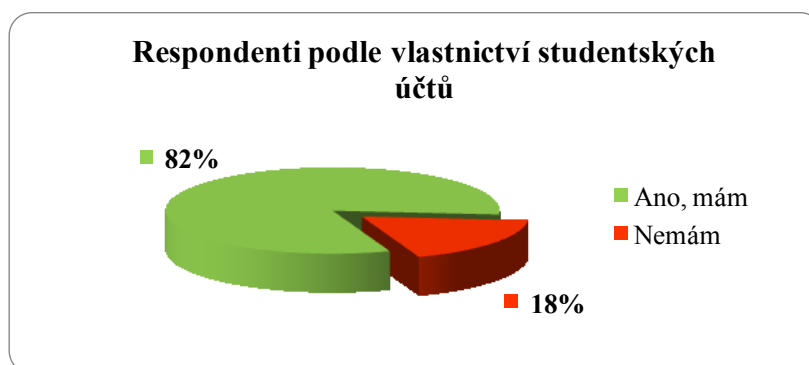
Zdroj: [vlastní]

## 5.2 Vyhodnocení informací z dotazníkového šetření

### 5.2.1 Respondenti podle vlastnictví studentských účtů

První otázka v dotazníku (viz Příloha č. 5) se týkala vlastnictví studentského účtu v bance. Studentský účet má založeno z celkového počtu dotazovaných 82 % studentů (absolutní četnost 164) a zbylých 18 % (absolutní četnost 36) účet nevlastní (viz Obr. 5.4).

**Obr. 5.4: Respondenti podle vlastnictví studentských účtů**



Zdroj: [vlastní]

Podle pracovního poměru má studentský účet 51,2 % respondentů s příležitostným zaměstnáním, 29,3 % s žádným pracovním poměrem, 15,9 % se stálým pracovním poměrem a 3,7 % má jiný pracovní poměr. Respondenti, kteří nevlastní studentský účet, jsou rozdělení podle pracovního poměru na 41,7 % příležitostný, 33,3 % žádný, 22,2 %

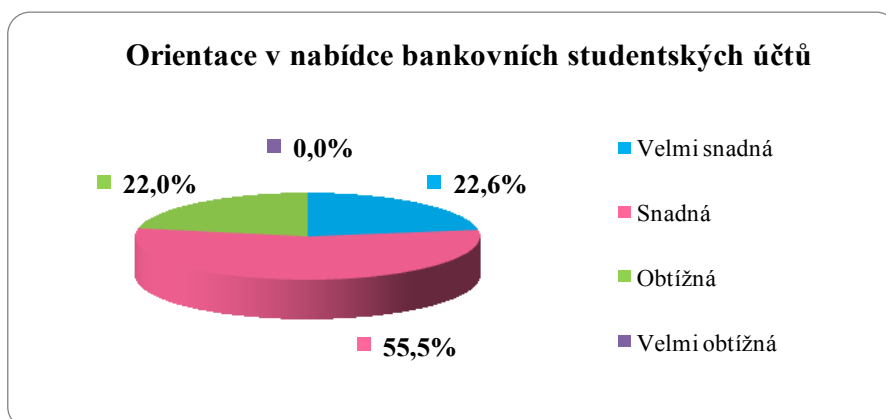
stálý a 2,8 % jiný. Z uvedeného rozdělení vyplývá, že studenti si zakládají účty, i když nepracují vůbec, nebo jen příležitostně.

Hlavní důvody nevlastnění studentského účtu jsou, že ho respondent nepotřebuje (absolutní četnost 19), vlastní jiný typ účtu než je studentský (absolutní četnost 13), nebo používá účet rodičů (absolutní četnost 4).

### 5.2.2 Schopnost orientace v nabídce bankovních studentských účtů

V otázce č. 2 (viz Příloha č. 5 - Dotazník) jsem zjišťovala, jaká je orientace v nabídce bankovních studentských účtů. Pro 55,5 % respondentů, z počtu 164 dotazovaných vlastníci studentský účet, je orientace snadná. Dále 22,6 % respondentů odpovědělo velmi snadná, 22 % obtížná a žádný ze studentů nepovažuje orientaci za velmi obtížnou (viz Obr. 5.5).

**Obr. 5.5: Orientace v nabídce bankovních studentských účtů**



Zdroj: [vlastní]

Obtížná orientace v nabídce bankovních studentských účtů byla nejvíce u respondentů z prvního ročníku bakalářského studia, a to 39,4 %. Důvodem může být, že studenti začínající na vysoké škole nemají s bankovními účty takové zkušenosti, protože si je většinou zakládají až při studiu na vysoké škole. U zbylých ročníků bakalářského a navazujícího magisterského studia byla nejčastější možnost 2 - snadná. (viz Příloha 7, Tab. 5.2).

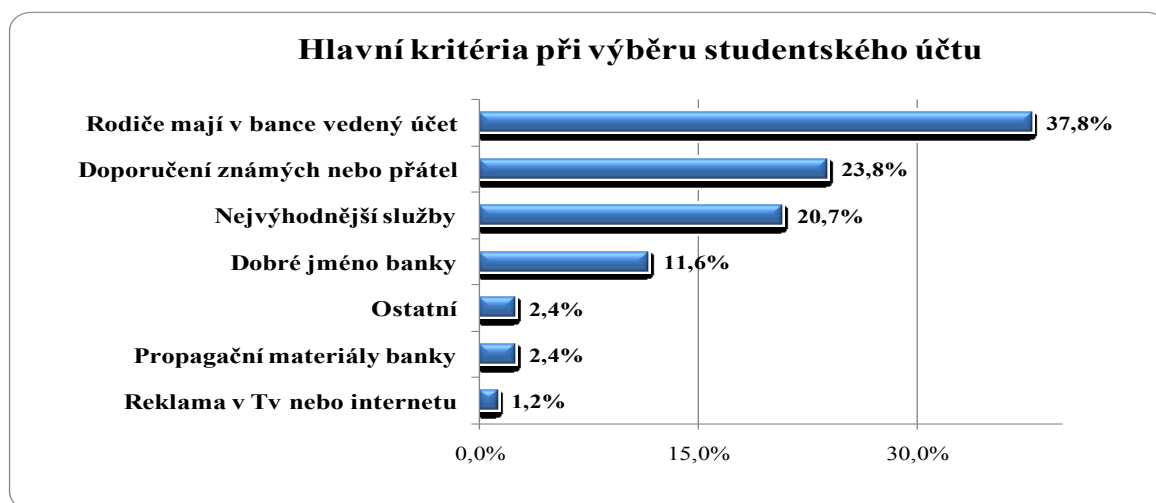
### 5.2.3 Hlavní kritéria při výběru studentského účtu

Z Obr. 5.6 vyplývá, že jako hlavní kritérium při výběru studentského účtu uvedli respondenti odpověď: rodiče mají v bance vedený účet (37,8 %). Další největší podíly

měly kritéria doporučení známých nebo přátel (23,8 %), nejvýhodnější služby (20,7 %) a dobré jméno banky (11,6 %). Menší zastoupení bylo u možnosti ostatní (2,4 %), propagační materiály banky (2,4 %) a reklama v televizi nebo na internetu (1,2 %). U odpovědi ostatní (absolutní četnost 4) respondenti uváděli: celosvětová banka (GE Money Bank), měl jsem předtím v bance dětské konto (ČSOB), abych měl přístup k účtu všude (Poštovní spořitelna) a propagace banky na veletrhu (Komerční banka). Z výzkumu vyplývá, že větší část respondentů (61,6 %) dává přednost při výběru banky doporučení od rodičů či přátel.

Při rozdělení kritérií podle banky vychází, že největší zastoupení u možnosti rodiče mají v bance vedený účet má Česká spořitelna 23 respondentů. U doporučení známých nebo přátel tvoří nejvíce respondentů od Komerční banky (absolutní četnost 14). Kritérium dobré jméno banky nejčastěji uvedlo 8 respondentů s účtem u ČSOB. Nejvýhodnější služby jako faktor výběru uvedlo 15 respondentů Komerční banky. Reklamu v televizi nebo internetu uvedli 2 respondenti Komerční banky. Propagační materiály pomohly při výběru 3 respondentům Komerční banky a 1 dotazovanému s účtem u GE Money Bank. (viz Příloha č. 7 Tab. 5.3)

**Obr. 5.6: Hlavní kritéria při výběru studentského účtu**



Zdroj: [vlastní]

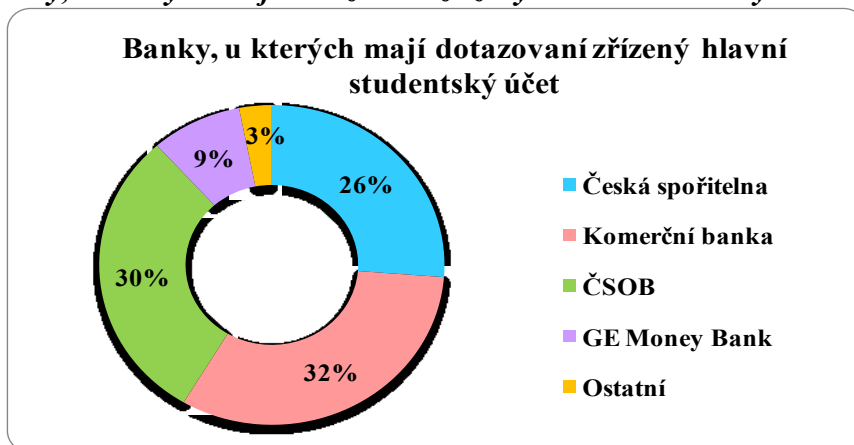
#### **5.2.4 Banky, u kterých mají dotazovaní zřízený hlavní studentský účet**

Ze 164 respondentů, kteří mají studentský účet je největší zastoupení u Komerční banky 32 % (viz Obr. 5.7). 30 % tvoří ČSOB, 26 % Česká spořitelna. Nejmenší podíl respondentů má GE Money Bank (9 %). Zbýlé 3 % tvoří jiné banky, a to Poštovní spořitelna (absolutní četnost 4) a Waldviertler Sparkasse (absolutní četnost 1). Z Obr. 5.7



vyplývá, že studenti si nejčastěji zakládají účty u 3 největších českých bank, které mají rozsáhlou síť poboček a bankomatů.

**Obr. 5.7: Banky, ve kterých mají dotazovaní zřízený hlavní studentský účet**

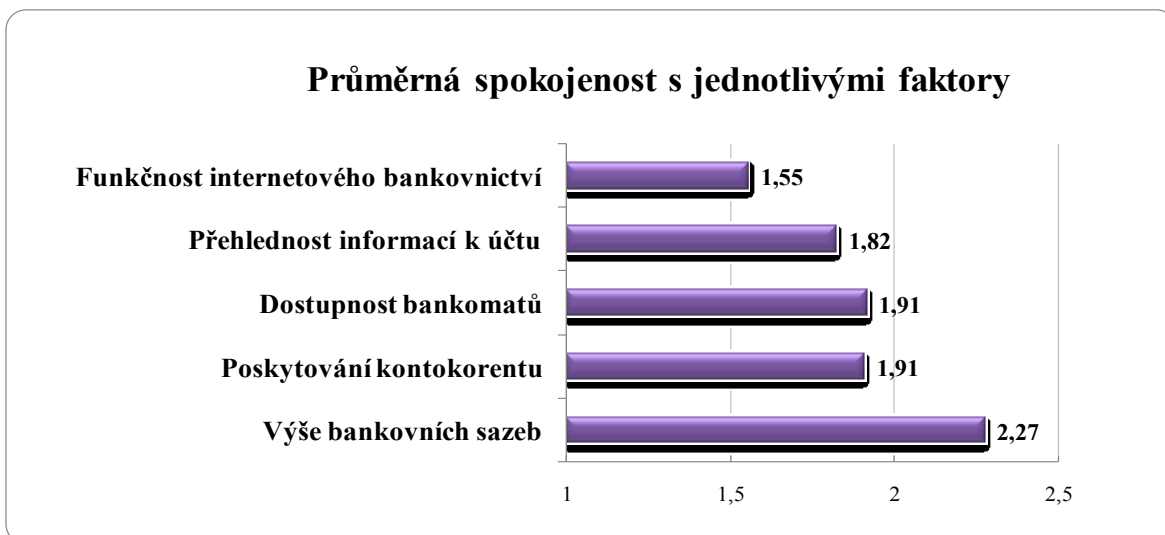


Zdroj: [vlastní]

### 5.2.5 Spokojenost s jednotlivými faktory

V otázce č. 9 v dotazníku jsem se dotazovala, jak jsou respondenti spokojeni jednotlivými faktory. Celkové hodnocení faktorů je podle průměrných hodnot (viz Obr. 5.8).

**Obr. 5.8: Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory**



Pozn.: 1 - Velmi spokojen(a), 4 – Velmi nespokojen(a)

Zdroj: [vlastní]

Největší spokojenost je u funkčnosti internetového bankovníctví (průměr 1,55) a přehlednosti informací k účtu (průměr 1,82). Respondenti byli nejméně spokojeni s výší bankovních sazeb (průměr 2,27).

Tabulka 5.4 ukazuje hodnocení spokojenosti podle jednotlivých bank, lze vidět, že s těmito faktory jsou respondenti většinou spokojeni. Výši bankovních sazeb nejlépe hodnotí respondenti s účtem GE Money Bank (průměr 1,93) a ČSOB (průměr 2,2). S výši bankovních sazeb jsou méně spokojeni klienti České spořitelny (průměr 2,3), Komerční banky (průměr 2,26) a ostatních bank (průměr 2,4). Podle srovnání účtu má Česká spořitelna nejvyšší sazby za příchozí a odchozí platby.

Dostupnost bankomatů je nejlepší u skupiny ostatních bank, zde je ale velmi malé zastoupení ve výběrovém souboru. Dále dostupnost bankomatu příznivě hodnotili klienti České spořitelny a ČSOB.

S poskytováním kontokorentu jsou nejvíce spokojeni respondenti Komerční banky a GE Money Bank. Přitom u GE Money Bank je výše ročního úroku za přečerpání účtu 19,9 %, a to je nejvíce ze 4 hodnocených bank. Tento výsledek může být způsoben tím, že klienti neznají výši úroku u dalších účtů. Nižší hodnoty spokojenosti byly dávány u klientů České spořitelny. Česká spořitelna má výši úrokové sazby u kontokorentu 18,9 %, což patří mezi vyšší úroky. Nejnižší úrokovou sazbu má Komerční banka 12 %.

Funkčnost internetového bankovníctví je u všech bankovních subjektů hodnocena velmi kladně. S přehledností informací k účtu jsou nejvíce spokojeni respondenti Komerční banky a nejméně respondenti České spořitelny.

**Tab. 5.4: Průměrné hodnoty spokojenosti podle jednotlivých bank**

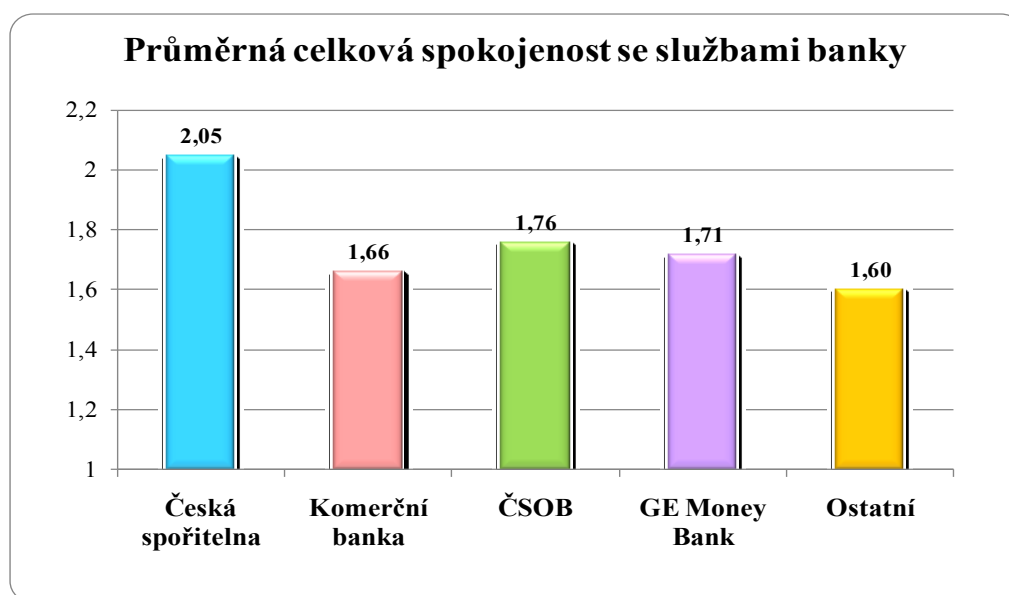
Faktor	Česká spořitelna	Komerční banka	ČSOB	GE Money Bank	Ostatní
Výše bankovních sazeb	2,30	2,26	2,20	1,93	2,4
Dostupnost bankomatů	1,88	2,02	1,84	1,93	1,8
Poskytování kontokorentu	2,09	1,79	1,94	1,71	1,8
Funkčnost internetového bankovníctví	1,56	1,64	1,51	1,43	1,4
Přehlednost informací k účtu	2,02	1,66	1,82	1,92	1,6

Zdroj: [vlastní]

### 5.2.6 Celková spokojenost se službami banky

Na obrázku č. 5.9 je vyhodnocena průměrná spokojenost respondentů u jednotlivých bank. Nejvíce jsou respondenti spokojeni s Komerční bankou a ostatními bankami. Menší spokojenost je u České spořitelny (průměr 2,05).

**Obr. 5.9: Průměrná celková spokojenost se službami banky**



Pozn.: 1 Velmi spokojen(a), 4 Velmi nespokojen(a)

Zdroj: [vlastní]

V tabulce č 5.5 je znázorněno procentní vyjádření spokojenosti u jednotlivých bank. Respondenti s účtem České spořitelny dávali nejčastěji možnost 2 – spíše spokojen (72,1 %). U Komerční banky hodnotilo 37,7 % respondentů škálou 1 – velmi spokojen a 58,5 % 2 – spíše spokojen. U ČSOB, GE Money Bank a skupiny ostatních bank hodnotili respondenti nejčastěji možnost 2 – spíše spokojen. Respondenti použili při hodnocení jako nejhorší hodnotu 3 – spíše nespokojen, kterou nejvíce použilo 16,3 % respondentů při celkovém hodnocení služeb České spořitelny. Tabulka ukazuje, že jsou respondenti se službami spíše spokojeni. Banky by měly zvyšovat kvalitu služeb, aby zvýšily spokojenost zákazníků, a také jejich loajalitu k bance. Protože jen loajální zákazníci nemají potřebu přecházet ke konkurenci.

**Tab. 5.5: Hodnoty spokojenosti podle jednotlivých bank**

Faktor	Česká spořitelna	Komerční banka	ČSOB	GE Money Bank	Ostatní
Velmi spokojen(a)	11,6 %	37,7 %	30,6 %	28,6 %	40,0 %
Spíše spokojen(a)	<b>72,1 %</b>	<b>58,5 %</b>	<b>63,3 %</b>	<b>71,4 %</b>	<b>60,0 %</b>
Spíše nespokojen(a)	16,3 %	3,8 %	6,1 %	0 %	0 %
Velmi nespokojen(a)	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Pozn.: 1 Velmi spokojen(a), 4 Velmi nespokojen(a)

Zdroj: [vlastní]

### 5.2.7 Spokojenost s jednotlivými faktory při osobní návštěvě banky

Z tabulky č. 5.6 vyplývá, že jsou respondenti spokojeni s jednotlivými faktory při osobní návštěvě banky. Nejvíce s rychlostí vyřízení jsou spokojeni respondenti GE Money Bank, průměr je 1,5. U dalších 3 bank je největší zastoupení odpovědi u 2 - spíše spokojen. Jednání se zaměstnanci nelépe hodnotí klienti Komerční banky a ostatních bank. Srozumitelnost poskytnutých informací a kvalita poskytnutých služeb je také hodnocena příznivě. Horší průměry oproti hodnoceným bankám má Česká spořitelna u rychlosti vyřízení (1,93), kvalitou poskytnutých služeb (1,81) a srozumitelnosti poskytnutých informací (1,92).

I u těchto faktorů volili respondenti nejčastěji možnost 2 - spíše spokojen a je zde prostor pro zvyšování kvality služeb na pobočkách bank. Výjimkou je u Komerční banky faktor jednání se zaměstnanci (nejčastější hodnota je 1) a u skupiny ostatních bank, kde u dvou faktorů (jednání se zaměstnanci banky a kvalita poskytnutých služeb) nejčastější hodnota (modus) je dávana 1 - velmi spokojen (tato skupina má, ale malé zastoupení respondentů).

**Tab. 5.6: Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory při osobní návštěvě banky**

Faktor	Česká spořitelna	Komerční banka	ČSOB	GE Money Bank	Ostatní
Rychlost vyřízení	1,93	1,87	1,80	1,50	1,60
Jednání se zaměstnanci banky	1,84	1,42	1,53	1,64	1,20
Srozumitelnost poskytnutých informací	1,92	1,79	1,76	1,57	1,80
Kvalita poskytnutých služeb	1,81	1,60	1,82	1,57	1,40

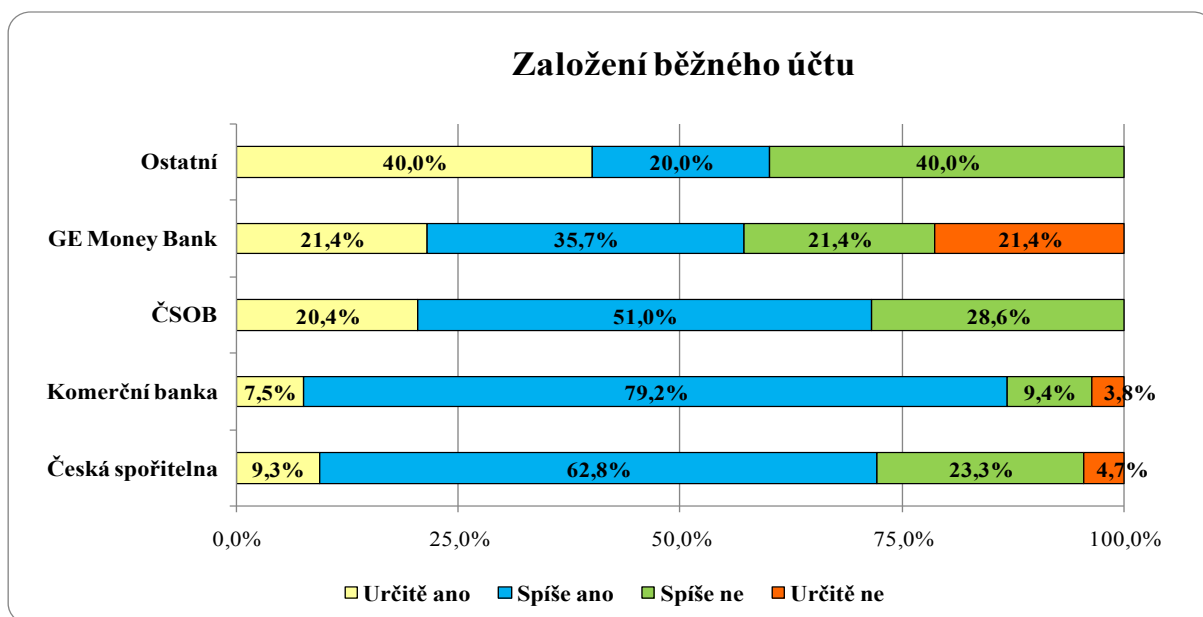
Pozn.: 1 Velmi spokojen(a), 4 Velmi nespokojen(a)

Zdroj: [vlastní]

### 5.2.8 Založení běžného účtu po skončení studia

V otázce č. 12 jsem se respondentů ptala, zda si založí po skončení studia u banky, ve které mají studentský účet, i běžný účet.

**Obr. 5.10: Založení běžného účtu po skončení studia**



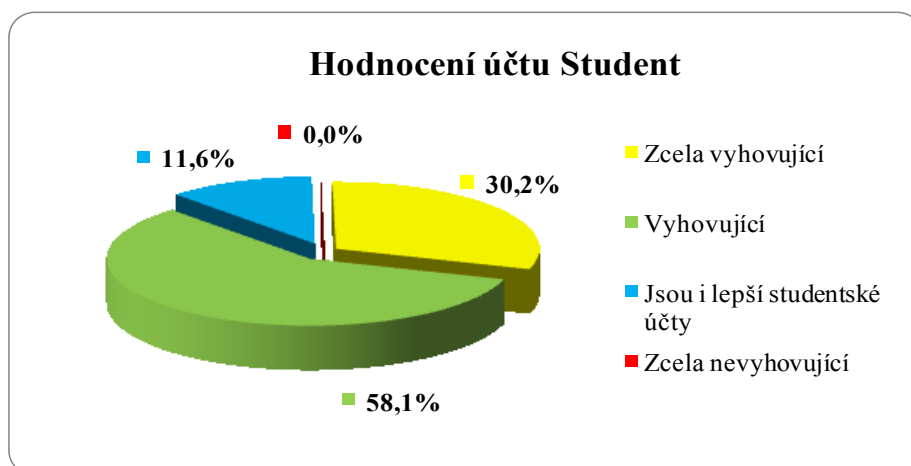
Zdroj: [vlastní]

Na Obr. 5.10 lze vidět podíl odpovědí u jednotlivých bank. 86,7 % respondentů uvažuje, že si u Komerční založí i běžný účet. U České spořitelny tuto možnost zvažuje 72,1 %, u ostatních bank 60 % a u ČSOB 71,4 % respondentů. GE Money Bank má rozdělení odpovědí těsnější (57,1 % by si založilo běžný účet a 42,9 % by si běžný účet nezaložilo), ale u této banky je jen 14 respondentů z výběrového souboru. Z výsledku vyplývá, že se respondenti přiklánějí k možnosti zůstat u banky i po studiu.

### 5.2.1 Hodnocení osobního účtu České spořitelny Student

V otázce č. 5 v dotazníku jsem zjišťovala, jak respondenti hodnotí svůj studentský účet u České spořitelny. Ze 43 respondentů vlastní účet Student 58,1 % dotazovaných považuje konto za vyhovující, 30,2 % za zcela vyhovující, 11,6 % dotazovaných si myslí, že jsou i lepší studentské účty a za zcela nevyhovující nepovažuje účet nikdo. (viz Obr. 5.11)

**Obr. 5.11: Hodnocení osobního účtu České spořitelny Student**



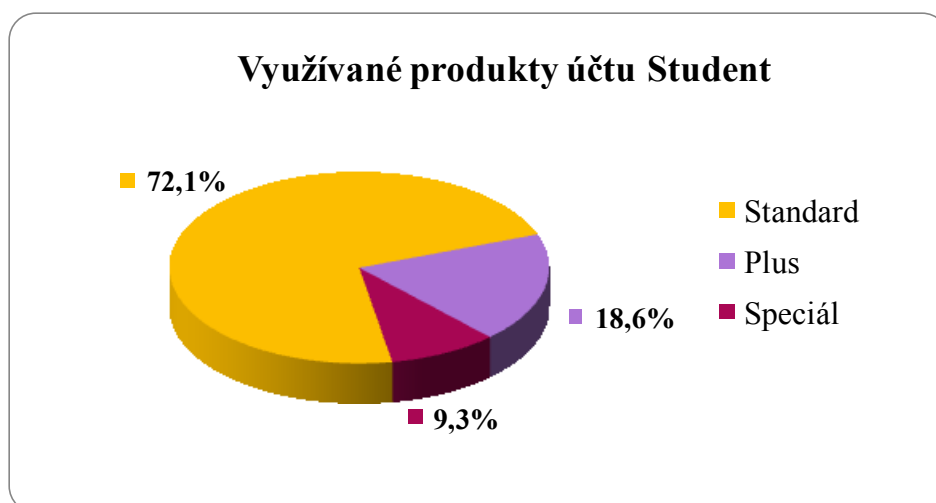
Zdroj: [vlastní]

### **5.2.2 Využívané produkty a služby v rámci účtu Student**

Produkty a služby poskytované k Osobnímu účtu České spořitelny Student jsou Standard, Plus a Speciál. Z Obr. 5.12 můžeme vyčíst, že respondenti nejvíce využívají produkty Standard 72,1 %. Produkt Plus má 18,6 % respondentů a poslední skupina produkt Speciál má 9,3 %. Podle počtu zvolilo možnost Standard 31 respondentů, Plus 8 a Speciál jen 4 dotazovaní.

Vysoký výsledek u možnosti Standard je způsoben tím, že banka v rámci tohoto produktu nabízí 3 služby zdarma. Produkty Plus a Speciál jsou placené podle počtu využívaných služeb.

**Obr. 5.12: Využívané produkty a služby v rámci účtu Student**

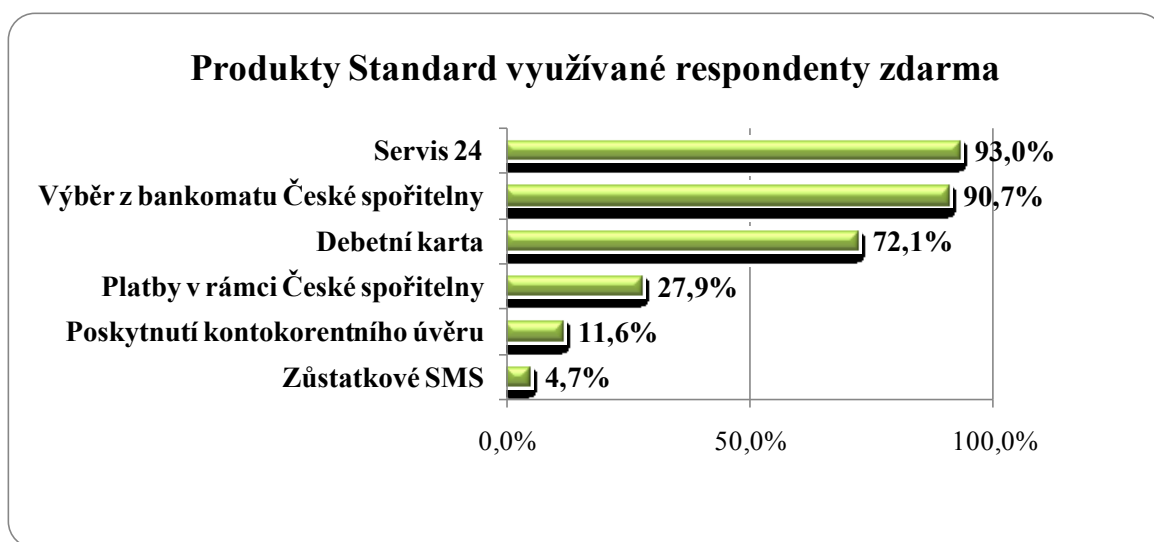


Zdroj: [vlastní]

### 5.2.3 Produkty Standard využívané respondenty účtu Student

V rámci účtu Student má klient 3 produkty Standard zdarma. Z celkového počtu 43 respondentů České spořitelny využívá nejčastěji 58,1 % dotazovaných tyto 3 produkty zdarma: debetní karta, výběr z bankomatu České spořitelny a Servis 24. 13,9 % dotazovaných má nastaveno zdarma: debetní kartu, Servis 24 a platby v rámci České spořitelny. Ostatní respondenti mají produkty různě zkombinované.

**Obr. 5.13: Produkty Standard využívané zdarma respondenty účtu Student**



Zdroj: [vlastní]

V Obr. 5.13 jsou uvedeny počty produktů, které dotazovaní využívají zdarma. Nejvíce je využíván Servis 24 celkem 93 % respondentů s účtem u České spořitelny má vedení zdarma. Na druhém místě je výběr z bankomatu 90,7 % dotazovaných. A jako třetí nejčastější možno je debetní karta 72,1 %. Platby v rámci České spořitelny využívá 27,9 % dotazovaných a 11,6 % respondentů má poskytnutí kontokorentního úvěru. Jen 4,7 % dotazovaných uvedlo, že používají zůstatkové SMS. První 3 produkty patří mezi nejčastěji využívané služby, a proto je i klienti nejvíce používají.

### 5.2.4 Další služby využívané v rámci Osobního účtu Student

Na Obr. 5.14 jsou absolutní četnosti služeb využívaných v rámci účtu Student. Služby, které respondenti nevyužívají, nejsou v grafu znázorněny z důvodu přehlednosti. Absolutní četnost 0 mají tyto služby: Výběr z bankomatu České spořitelny zdarma, Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje, Právní ochrana, Asistenční služby pro motoristy a domácnosti.

**Obr. 5.14: Další služby využívané v rámci účtu Student**



Pozn.: V grafu nejsou uvedeny tyto hodnoty: Výběr z bankomatu České spořitelny zdarma, Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje, Právní ochrana, Asistenční služby pro motoristy a domácnosti, protože jejich absolutní četnost je 0.

Zdroj: [vlastní]

Všechny další služby, které nespádají do skupiny 3 produkty zdarma, jsou placené v rámci účtu Student. Produkty Standard a Plus jsou cenově odstupňované podle počtu využívaných produktů (viz Příloha č. 1). Největší zastoupení ze 43 respondentů má podle Obr. 5.14 kontokorent (absolutní četnost 11). Debetní kartu využívá 9 respondentů, platby v rámci České spořitelny zdarma 3 respondenti a Servis 24 1 respondent.

Mezi produkty a služby Plus patří karta Gold Partner, kterou používají 4 dotazovaní z 8, kteří mají nastavený produkt Plus. Platby v rámci České republiky zdarma má v rámci tohoto produktu 5 respondentů. A poslední službou tohoto produktu je spořicí plán, který mají 2 dotazovaní.

Produkt Speciál mají nastaven 4 respondenti, z toho využívají tyto služby: cestovní pojištění (absolutní četnost 2), pojištění platební karty (absolutní četnost 2) a úrazové pojištění (absolutní četnost 1). Malé zastoupení v produktu Speciál je zapříčiněno tím, že za každou službu jsou ceny účtovány samostatně.

### 5.2.5 Návrhy a doporučení respondentů

Ze 164 respondentů se studentskými účty uvedlo 35,4 % (58 respondentů) návrhy a doporučení na zlepšení studentského účtu (viz Tab. 5.7). Nejvíce návrhů se týkaly poplatků buď na jejich zrušení (relativní četnost 24,1 %), nebo snížení (relativní četnost 17,2 %). Lepší koordinovanost žádali respondenti ČSOB. Vyšší úrokové sazby z vkladů



chtěli respondenti České spořitelny a ČSOB, obě dvě banky mají nejnižší úrok z vkladů. U Komerční banky chtěli respondenti zrušení poplatku za zjištění zůstatku účtu na bankomatu, každoroční proplacení ISIC karty a snadnější internetové bankovníctví. Respondenti České spořitelny navrhovali méně často dokládat potvrzení o studiu, možnost zrušení výpisů z účtu a bezplatnou změnu pinu (sazba u České spořitelny je 50 Kč).

**Tab. 5.7: Návrhy a doporučení respondentů**

Návrhy a doporučení	Absolutní četnost	Relativní četnost
Žádné poplatky	14	24,1 %
Nížší poplatky	10	17,2 %
Výběr ze všech bankomatů zdarma	2	3,4 %
Lepší koordinovanost	2	3,4 %
Vyšší úrokové sazby z vkladů	4	6,9 %
Výhody a bonusy	8	13,8 %
Zrušení poplatku za zjištění zůstatku účtu na bankomatu	2	3,4 %
Proplacení ISIC karty	3	5,2 %
Zrušení výpisů z účtu	4	6,9 %
Potvrzení dokládat méně často	4	6,9 %
Snadnější internetové bankovníctví	4	6,9 %
Bezplatná změna PINU	1	1,7 %

Zdroj: [vlastní]

### 5.3 Vyhodnocení metody mystery shopping

Výsledky mystery shoppingu jsem zpracovala do tabulky č. 5.8 (viz Příloha č. 8). Hodnoceny byly 4 pobočky bank na území města Frýdek-Místek:

- Česká spořitelna, ulice 8. pěšího pluku 2173
- ČSOB, ulice T. G. Masaryka 492
- Komerční banka, ulice Nádražní 1087
- GE Money Bank, ulice T. G. Masaryka 3546

#### 5.3.1 Dopravní dostupnost pobočky

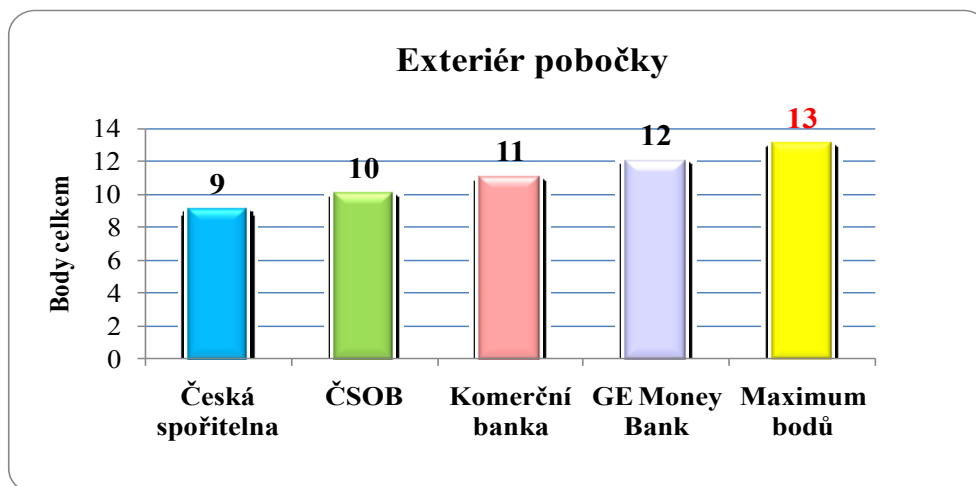
Všechny 4 bankovní pobočky jsou dostupné osobním automobilem nebo městskou hromadnou dopravou. Česká spořitelna a GE Money bank mají nejlepší dostupnost. V blízkosti těchto bank je neplacené parkoviště s dostatkem parkovacích míst. Komerční

banka je o stupeň níže s hodnocením, jelikož je před bankou placené parkoviště. ČSOB má nejhorší dopravní dostupnost, protože placené parkoviště je v jednosměrné ulici. Když chce zákazník odjet z parkoviště zpět na hlavní ulici, musí jet přes obytnou zónu.

### 5.3.2 Exteriér pobočky

Maximální bodové hodnocení u exteriéru banky bylo 13 bodů (viz Tab. 5.8, Příloha č. 8). V obrázku č. 5.15 lze vidět, že nejvíce bodů získala GE Money Bank (12 bodů). Tato banka sídlí v nové budově a její výloha upoutá, ale nemá bezbariérový vstup. Bezbariérový přístup neměla ani ČSOB. Myslím si, že v dnešní době by měla mít každá pobočka bezbariérový přístup. Na dalším místě v hodnocení byla Komerční banka (11 bodů), ČSOB (10 bodů) a jako poslední skončila Česká spořitelna (9 bodů). Česká spořitelna má nejhorší hodnocení, protože její výloha působila prázdně a na prosklené budově byla vypadlá okenní tabule.

*Obr. 5.15: Exteriér pobočky*



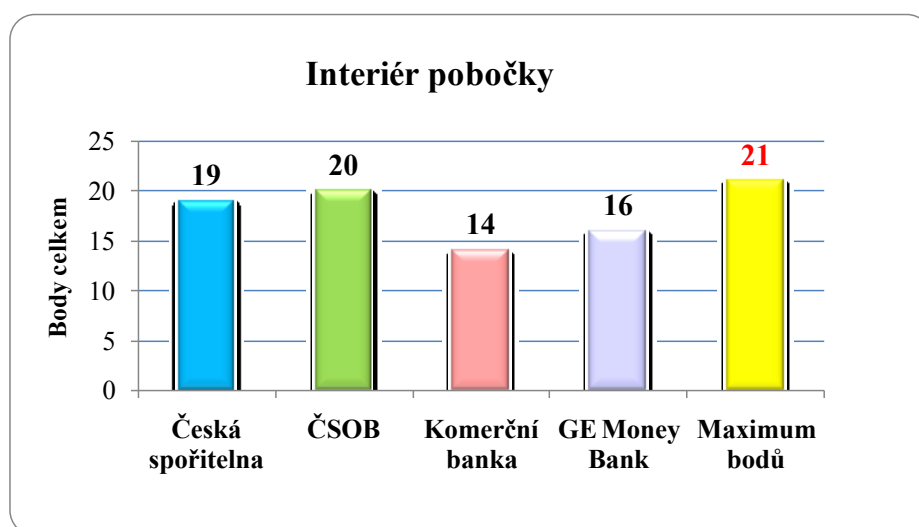
Zdroj: [vlastní]

### 5.3.3 Interiér pobočky

Nejlépe interiér pobočky působil u ČSOB, v hodnocení získala 20 bodů z maximálních 21 (viz Obr. 5.16). Jeden bod ztratila za přehlednost, kdy byly vidět špatně orientační tabulky, protože obslužná místa byla schovaná různě za přepážkami. U České spořitelny bych vytkla chybějící prospekty a jejich špatnou dostupnost (stojan se nedal otočit a byl v rohu místnosti). Pobočka GE Money Bank byla menší od ostatních srovnávaných bank, ale velikostně vyhovovala, jelikož nemá tolik klientů na tuzemském trhu. V pobočce byl systém obsluhy klienta podle příchodu, špatně viditelné orientační tabulky a málo míst k sezení při čekání na obsluhu. Nejhorší na mě působil interiér

Komerční banky (14 bodů). Celý interiér byl v bílých barvách, kromě tmavě červeného koberce, černých židlí a 2 křesel se vzorem listí, které se zde vůbec designově nehodily. Místnost neměla barevné sjednocení a působila neosobně. Na stojánkách chyběly propagační materiály. Systém obsluhy byl u ČSOB a České spořitelny elektronický, u Komerční banky a GE Money Bank byl podle příchodu. U všech 4 hodnocených bank, nebyla skoro žádná doba čekání na obsluhu, protože v čase, kdy probíhal výzkum, se v bance nenacházeli téměř žádní klienti.

**Obr. 5.16: Interiér pobočky**



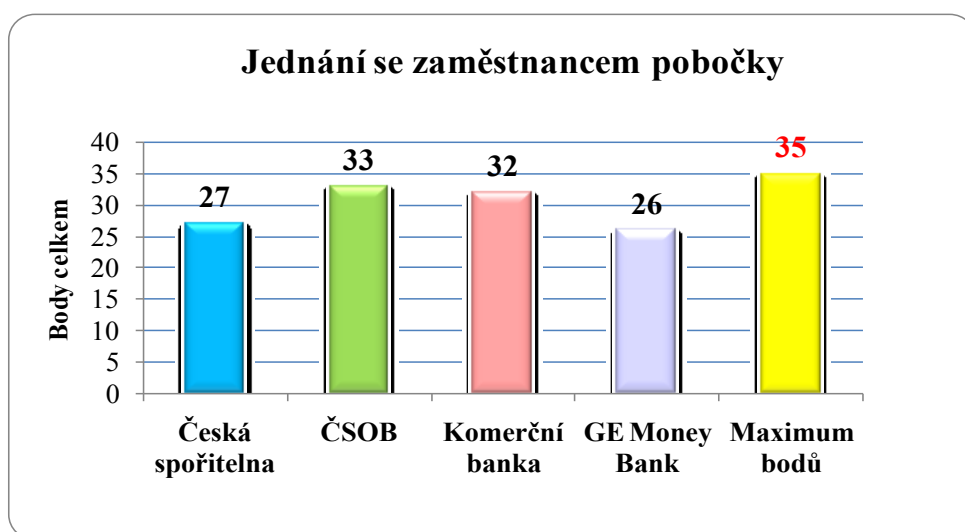
Zdroj: [vlastní]

### 5.3.4 Jednání se zaměstnancem banky

Nejdůležitější část výzkumu pomocí metody mystery shopping bylo zhodnocení osobního setkání se zaměstnancem banky. Nejvyšší celkové hodnocení průběhu jednání dostala ČSOB (viz Obr. 5.17). Zaměstnanec byl při výkladu příjemný, upozornil na další služby a nabídl i bližší konzultaci ohledně spoření. Na otázku týkající se výše sazeb, prošel personál s fiktivním zákazníkem sazebník na internetu a vysvětlil všechny položky týkající se studentského účtu. Před skončením rozhovoru nabídl zaměstnanec vizitku pro případné další otázky. Zaměstnanec na zákazníka nenaléhal ke zřízení účtu a doporučil promyšlení.

Jako druhá skončila Komerční banka. Rozhovor působil uvolněně a srozumitelně. Zaměstnanec dokázal poradit a sám nabídl vytisknutí sazebníku ke studentskému účtu. Personál jen odpovídal na položené otázky fiktivním zákazníkem, ale informace o dalších službách neposkytl. Odmítnutí produktu zaměstnanec přijal s pochopením.

**Obr. 5.17: Zhodnocení průběhu jednání se zaměstnancem pobočky**



Zdroj: [vlastní]

Česká spořitelna získala při hodnocení 27 bodů z 35, a tím pádem skončila předposlední. Zaměstnanec byl při rozhovoru vstřícný a ochotný. Výklad zaměstnance byl však rychlý a občas zmatený. Nabízel zákazníkovi velké množství produktů, i když se o ně zákazník nezajímal (důchodové připojištění apod.). Při dotazu na sazebník, personál odkázal na internetové stránky a zmínil se jen o některých sazbách. Při odmítnutí nabízených produktů se zaměstnanec ptal na důvod s nechápavým výrazem.

Poslední v hodnocení skončila GE Money Bank (26 bodů). Zaměstnanec byl při rozhovoru ochotný, ale jeho výklad působil monotónně. Stůl zaměstnance nevypadal uklizeně, na části stolu pro zákazníka byly odložené papíry. Zaměstnanec se věnoval jen výkladu položených otázek, nedokázal moc poradit a další produkty a služby nenabídnul. Zaměstnanec poskytl zákazníkovi prospekty ke studentskému účtu, ale bez sazebníku. Při odmítnutí se personál dál snažil přesvědčit k zřízení účtu.

### **5.3.5 Jak zaměstnanci dokázali odpovědět na položené otázky**

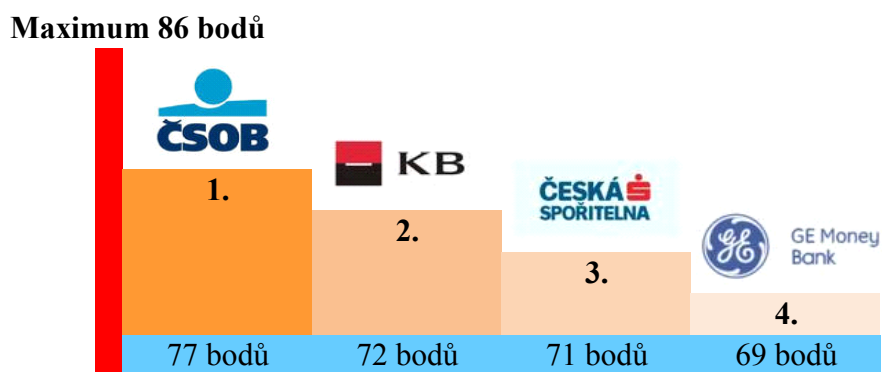
Na otázky z hodnotícího listu (viz Příloha č. 6) dokázali všichni hodnocení zaměstnanci odpovědět. Jen na dotaz: Jaké jsou sazby za odchozí a příchozí platby u studentského účtu prostřednictvím internetového bankovníctví?, odpovídali většinou, že zřízení a vedení platebních příkazů je zdarma a sazby uvedli jen některé. U GE Money Bank, při dotazu na tuto otázku, uvedl zaměstnanec chybnou sazbu, a proto má banka

nejnižší hodnocení (8 bodů z 10). Ostatní 3 banky mají po 9 bodech. (viz Tab. 5.8, Příloha č. 8)

### 5.3.6 Celkové zhodnocení mystery shoppingu

Celkem bylo zhodnoceno 40 kritérií s celkovým maximálním počtem 86 bodů. Na obrázku č. 5.18 můžeme vidět, že nejlépe dopadla ČSOB (77 bodů), po ní je Komerční banka (72 bodů), Česká spořitelna (71 bodů) a jako poslední je GE Money Bank (69 bodů). V příloze č. 8 uvádím pro přehlednost tabulku č. 5.9, kde je srovnání bank podle pořadí v hodnocených faktorech.

**Obr. 5.18: Celkové zhodnocení mystery shoppingu**



Zdroj: [vlastní]

## 6 Návrhy a doporučení

V této části diplomové práce se věnuji návrhům a doporučením, které vycházejí z výsledku výzkumu. Nejprve se zabývám návrhy pro Českou spořitelnu, které by měly pomoci k vyšší kvalitě poskytovaných služeb v rámci studentského účtu a k lepší spokojenosti klientů banky. Dále doporučuji studentům, kteří si chtějí založit studentský účet, jak by mohli postupovat při jeho zřízení.

### 6.1 Česká spořitelna

#### 6.1.1 Produkt

Účet České spořitelny Student hodnotilo 58,1 % respondentů jako vyhovující, za zcela vyhovující jej považuje 30,2 %. Zbýlých 11,6 % respondentů si myslí, že jsou i lepší studentské účty. 72,1 % respondentů České spořitelny uvažuje o založení běžného účtu po studiu. *Doporučuji bance, aby zvýšila atraktivitu produktu Student formou dárku, který obdrží klient při založení účtu, nebo jednorázového bonusu za doporučení kamarádů, kteří si u banky zřídí účet.*

Respondenti České spořitelny dále navrhovali možnost dokládání méně často potvrzení o studiu. Většina bank má stanoveno, že klient studentského účtu dokládá potvrzení dvakrát po celou dobu vedení konta. U České spořitelny musí klient dokládat potvrzení jednou ročně. *Proto bance doporučuji, z hlediska usnadnění, aby klienti dokládali potvrzení o studiu v 19 letech a 24 letech.*

Přehlednost informací k účtu hodnotili respondenti České spořitelny nejhůře ze 4 srovnávaných bank. *Česká spořitelna by v rámci lepší orientace v sazebníku mohla umístit na internetové stránky produktu Student kalkulačku.* Kalkulačka sice na stránkách je, ale je umístěná v jiných položkách.

#### 6.1.2 Poplatky a kreditní úrok

Z výsledků hodnocení spokojenosti s výší bankovních sazeb jsou respondenti České spořitelny méně spokojeni. V otevřené otázce nejčastěji dotazovaní navrhovali buď úplné zrušení, nebo snížení poplatků. Při srovnání výše poplatků za uskutečněné platby na internetu má jediné Česká spořitelna poplatky za příchozí platby v rámci banky. *Protože většina studentů pracuje příležitostně, navrhuji České spořitelně, aby zrušila poplatek za příchozí platby na účet a snížila, či zrušila poplatky za odchozí platby z účtu.* Banka by

například mohla klientovi studentského konta účtovat jen za zpracování platby v rámci clearingového centra.

*V rámci poplatků bych ještě České spořitelně doporučila snížení sazeb za další využívané služby produktů Standard, Plus a Speciál, nebo poskytování více produktů zdarma. Většina bank totiž běžně poskytuje internetové bankovníctví a kartu k účtu zdarma.*

Dále respondenti doporučovali zvýšení úroku z kreditního zůstatku na účtu. Česká spořitelna má stejnou výši úroku se třemi srovnávanými bankami. *Proto bych bance doporučila zvýšení úroku z vkladů.* Banka by se pak mohla v rámci marketingové komunikace prezentovat jako finanční instituce s nejvyšším úrokem z vkladů.

### **6.1.3 Marketingová komunikace**

Jako hlavní kritérium výběru České spořitelny respondenti uvedli, že rodiče mají v bance vedený účet (celkem 23 respondentů ze 43). Žádný z dotazovaných České spořitelny neuvedl možnost propagační materiály banky či reklama v televizi, internetu nebo časopise. *České spořitelně doporučuji zvýšit marketingovou komunikaci ohledně studentského účtu. Banka by mohla dávat reklamy do tištěných periodik určených pro studenty, např. do časopisu Studenta.* Studenta je čtvrtletní tištěné periodikum distribuované zdarma studentům na vysokých školách. Časopis je rozdáván na univerzitách nebo kolejích a v České republice pokrývá oblast 90 % studentů. Vychází 4x ročně a cena inzerce celé strany (A4) v jednom vydání vychází na 109.000 Kč.

*Dále doporučuji, aby banka zvýšila svou propagaci formou návštěv na středních školách.* Zaměstnanci banky by mohli prezentovat produkt Student ve třídách 3. a 4. ročníků. V rámci prezentace by zaměstnanci měli připravené pro studenty různé hry a zapojení studentů do soutěží by odměňovali drobnými dárky.

### **6.1.4 Zaměstnanci banky**

Jednání se zaměstnanci banky hodnotili respondenti České spořitelny průměrem 1,86 a srozumitelnost poskytnutých informací průměrem 1,92 (hodnotící škála byla čtyřstupňová od 1 - velmi spokojen až po 4 - velmi nespokojen). Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že Česká spořitelna měla nejhorší průměr v těchto kritériích oproti dalším bankám. Při výzkumu metodou mystery shopping skončila banka na 3. místě ze

4 hodnocených bank. Důvodem tohoto výsledku byl zaměstnancův výklad, který byl rychlý a občas zmatený, protože nabízel zákazníkovi velké množství produktů. *Navrhují České spořitelně, aby zaměstnanci banky nezahlucovali klienty velkým množstvím produktů v případě, že o ně nemají zájem. Zaměstnanci by dále měli přizpůsobit výklad zákazníkovi, pro jeho lepší pochopení a vyšší spokojenost.*

### **6.1.5 Materiální prostředí**

Vzhled budovy a vnitřní zařízení interiéru přispívá k větší spokojenosti zákazníků. V rámci fiktivní návštěvy byl hodnocen interiér a exteriér banky. Mystery shopper vybral k výzkumu budovu České spořitelny na ulici 8. pěšího pluku 2173 ve Frýdku-Místku. Výsledek mystery shoppingu ukázal, že interiér pobočky banky patří k těm lepším. *V rámci interiéru bych doporučila doplnění chybějících propagačních materiálů k produktům banky a vhodnější umístění stojanu s těmito materiály (např. vedle míst k sezení).*

Exteriér pobočky byl hodnocen mystery shopperem jako nejhorší ze srovnávaných bank. Výloha banky působila prázdňově a na prosklené budově byla vypadlá okenní tabule. *Proto České spořitelně doporučuji, aby opravila vypadlou okenní tabuli. U výlohy navrhuji doplnění o reklamní materiály, např. nálepky nebo svítící reklamní poutač citylight<sup>2</sup>.*

## **6.2 Návrhy a doporučení pro studenty**

Nejde určit jednu konkrétní banku, která by vyhovovala všem studentům. Studenti si vybírají banku podle dostupnosti bankomatů či poboček, množství poskytovaných služeb, výše poplatků apod.

Pokud chce student využít k účtu kontokorent, je pro něj nejvýhodnější studentský účet Komerční banky. Limit povoleného debetu je u studentů 2. ročníku vysoké školy 20.000 Kč s ročním úrokem 12 %, klient ale musí splatit částku do 180 dní. Když student nechodí na vysokou školu, může si založit účet u ČSOB. Výše povoleného přecherpání je 20.000 Kč se splatností 12 měsíců a s ročním úrokem 17,9 % a jediné omezení je mít alespoň 18 let.

Nejvýhodnější účet z hlediska poplatků za výběr z bankomatu a příchozí nebo odchozí platby je u ČSOB. Banka za tyto služby nevybírá žádné poplatky. Dále banka

---

<sup>2</sup> Citylight - samostatně stojící prosvětlený poutač, který je viditelný 24 hodin denně.



poskytuje zdarma mezinárodní platební kartu Visa Classic Student a elektronické bankovníctví.

Účet České spořitelny je vhodný pro ty, kteří neprovádí žádné platby prostřednictvím internetu nebo banky. Aby byl účet pro klienta výhodný, musí si nastavit 3 produkty a služby Standard zdarma. Když chce klient využívat další produkty a služby, musí si za ně připlatit.

Při fiktivní návštěvě banky se zaměstnanec choval ochotně a dokázal většinou zákazníkovi poradit. *Proto studentům, kteří se nemohou rozhodnout, který účet si vybrat, doporučuji, aby osobně navštívili pobočky vybraných bank.* Studenti si pak udělají představu, co by všechno chtěli v rámci účtu, a také zjistí, jak profesionálně jednají zaměstnanci jednotlivých bank.

## 7 Závěr

Téma diplomové práce byla Analýza konkurence bankovních studentských účtů a navrnutí vhodných doporučení pro Českou spořitelnu, a. s. V práci jsem se zaměřila na tyto čtyři bankovní instituce: Česká spořitelna, Komerční banka, Československá obchodní banka a GE Money bank.

V druhé kapitole diplomové práce jsem se věnovala charakteristice bankovních studentských účtů. Nejprve jsem popsala studentská konta u čtyř zvolených bankovních institucí. Pak jsem srovnávala vybrané bankovní studentské účty z hlediska základních informací, bonusů a příspěvků ke kontu, kontokorentu a výše sazeb. V rámci teorie jsem popisovala teoretická východiska analýzy konkurence, marketingový mix finančních služeb a metodu mystery shopping.

Praktická část diplomové práce se zabývá shromažďováním dat, vyhodnocením výzkumu a návrhy a doporučení pro studenty a Českou spořitelnu. Analýza konkurence byla provedena metodou osobního dotazování a prostřednictvím mystery shoppingu. Konečná velikost výběrového vzorku při osobním dotazování byla 200 respondentů. Cílem výzkumu bylo analyzovat získaná data a poté zjistit, jak si Česká spořitelna stojí oproti konkurenci. Z podnětů od dotazovaných a z výsledků mystery shoppingu jsem navrhla vhodná doporučení pro Českou spořitelnu, která by pomohla ke zvýšení spokojenosti klientů banky.

Česká spořitelna patří na českém trhu k bankám s největším počtem klientů a bankovních poboček. Z hlediska výzkumu měla Česká spořitelna 26 % respondentů, před ní se umístila Komerční banka s 32 % respondentů a ČSOB s 30 % respondentů. Přestože Česká spořitelna působí na trhu řadu let, měla v hodnocení spokojenosti většinou horší průměry oproti dalším bankám. Menší spokojenost byla u výše bankovních sazeb (2,03), poskytování kontokorentu (2,09) a přehlednosti informací k účtu (2,02). I v hodnocení faktorů podle spokojenosti respondentů při osobní návštěvě banky byly nižší průměry. Při výzkumu metodou mystery shopping skončila banka na 3. místě ze 4 hodnocených bank. Návrhy a doporučení pro Českou spořitelnu se týkaly produktu, výše poplatku, kreditního úroku, komunikace, materiálního prostředí a zaměstnanců.

Doufám, že výsledky výzkumu a návrhy a doporučení budou pro Českou spořitelnu prospěšné a že doporučení pro studenty pomohou při založení studentského účtu.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Knihy:

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] ČICHOVSKÝ, L. *Marketing konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Radix, 2002. 270 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [4] HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [8] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketing finančních služeb*. 1. vyd. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, OPF Karviná, 2009. 203 s. ISBN 978-80-7248-520-8.
- [10] PŮLPÁNOVÁ, S. *Komerční bankovníctví v České republice*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 338 s. ISBN 978-80-245-1180-1.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [12] ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

### Tištěná periodika:

- [13] MUŽÍK, R., VYHNALÍK, J., ŠAFÁŘ, K. Něco mezi amatérským divadlem a výzkumem. *Trend Marketing*. 2008, roč. 4., č. 10, s. 40-41. ISSN 1214-9594.
- [14] SKALKOVÁ, O. PPF: Stavíme hodně osobní banku. *Hospodářské noviny*, 2011, 23. únor. roč. 55, s. 15. ISSN 0862-9587.

### Elektronické publikace:

- [15] ENNEW, CH., WAITE, N. *Financial Services Marketing: an international guide to principles and practice with a foreword by Ron Sandler* [online]. 2007, no. 400. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na WWW:  
<[http://books.google.com/books?id=J6vgXBtcsC&printsec=frontcover&dq=marketing+of+financial&hl=cs&ei=UOJsTZGMJY7O4Aa614mjBA&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=J6vgXBtcsC&printsec=frontcover&dq=marketing+of+financial&hl=cs&ei=UOJsTZGMJY7O4Aa614mjBA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>

## Internetové zdroje:

- [16] BusinessInfo.cz: Marketingová situační analýza a predikce vývoje [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupné na WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj/1001663/55094/>>
- [17] Synext. Marketing: Analýza konkurence, jejích úspěšných a neúspěšných kroků, jejího potenciálu [online]. [cit. 2011-02-11]. Dostupné na WWW: <<http://www.synext.cz/analyza-konkurence-jejich-uspesnych-a-neuspesnych-kroku-jejeho-potencialu.html>>
- [18] Google. Obrázky: Marketingový mix služeb [online]. [cit. 2011-03-05] Dostupné na WWW: <<http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1195>>
- [19] Mystery shopping newsletter: Průvodce metodou Mystery Shoppingu [online]. [cit. 2010-10-29] Dostupné na WWW: <[http://www.marketvision.cz/files/mystery\\_web.pdf](http://www.marketvision.cz/files/mystery_web.pdf)>
- [20] Simar. Standardy kvality. Kvalitativní standardy: Mystery Shopping [online]. [cit. 2010-10-15] Dostupné na WWW: <<http://www.simar.cz/standardy-kvality/kvalitativni-standardy/mystery-shopping.php>>
- [21] BAAROVÁ, E., WAGNEROVÁ, I. Hodnocení pracovního výkonu – využití metody Mystery Shopping [online]. 2008 [cit. 2010-10-15] Dostupné na WWW: <<http://web.ff.cuni.cz/wagnerova/PSY%20-%20020.pdf>>
- [22] Simar [online]. [cit. 2010-10-15] Dostupné na WWW: <<http://www.simar.cz/default.php>>
- [23] ŽIŽKA, P. Umíte prodávat? Jak zjistíte úroveň svého prodeje [online]. 2004, květen [cit. 2010-10-16] Dostupné na WWW: <[http://www.stemmark.cz/download/press\\_release\\_mystery.pdf](http://www.stemmark.cz/download/press_release_mystery.pdf)>
- [24] Česká národní banka. Dohled nad finančním trhem. Souhrnné informace o finančním sektoru [online]. [cit. 2011-02-05] Dostupné na WWW: <[http://www.cnb.cz/cs/dohled\\_financi\\_trh/souhrnne\\_informace\\_fin\\_trhy/zakladni\\_ukazatele\\_fin\\_trhu/banky/index.html](http://www.cnb.cz/cs/dohled_financi_trh/souhrnne_informace_fin_trhy/zakladni_ukazatele_fin_trhu/banky/index.html)>
- [25] Česká spořitelna. O nás: Profil České spořitelny [online]. [cit. 2011-04-07] Dostupné na WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>>
- [26] Česká spořitelna. O nás. Zprávy o hospodaření: Výroční zpráva České spořitelny za rok 2009 [online]. [cit. 2011-02-07] Dostupné na WWW: <Výroční zpráva České spořitelny za rok 2009>
- [27] Novinky.cz. Česká spořitelna propustí až 550 zaměstnanců [online]. [cit. 2011-01-20] Dostupné na WWW: <<http://www.novinky.cz/finance/221392-ceska-sporitelna-propusti-az-550-zamestnancu.html>>
- [28] Česká spořitelna. O nás: Dceřiné společnosti [online]. [cit. 2011-04-07] Dostupné na WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/dcerine-spolecnosti-d00014299>>
- [29] Česká spořitelna. Osobní finance: Studenti [online]. [cit. 2011-02-08] Dostupné na WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-student/o-produktu-d00013124>>

- [30] Komerční banka. O bance. O nás: Základní informace [online]. [cit. 2011-02-10] Dostupné na WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>>
- [31] Komerční banka. O bance. O nás: Finanční skupina KB [online]. [cit. 2011-02-10] Dostupné na WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/o-nas/financni-skupina-kb.shtml>>
- [32] Trhy.měsíc.cz. Komerční banka, hvězda akciového portfolia. Proč držet její akcie? [online]. [cit. 2011-02-10] Dostupné na WWW: <<http://trhy.mesec.cz/clanky/komercni-banka-hvezda-akciového-portfolia-proc-drzet-jeji-akcie/>>
- [33] Komerční banka. O bance. Tiskové centrum. Tiskové zprávy: Skupina komerční banky vykázala za rok 2010 čistý zisk 13 330 milionů Kč [online]. [cit. 2011-02-21] Dostupné na WWW: <<http://www.kb.cz/cs/o-bance/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/skupina-komercni-banky-vykazala-za-rok-2010-cisty-zisk-13-330-milionu-kc-1173.shtml>>
- [34] Komerční banka. Lidé. Mládež a studenti: Účty a platby [online]. [cit. 2011-01-30] Dostupné na WWW: <<http://www.kb.cz/cs/lide/mladez-a-studenti/ucty-a-platby/ucty/g2.shtml>>
- [35] ČSOB. O nás: O společnosti ČSOB platby [online]. [cit. 2011-01-29] Dostupné na WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>>
- [36] Aktuálně.cz. ČSOB klesl zisk o pětinu, vydělala přes 13 miliard [online]. [cit. 2011-02-15] Dostupné na WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/finance/penize/clanek.phtml?id=690729>>
- [37] ČSOB. Lidé. Účty a platby: ČSOB Studentské konto Plus [online]. [cit. 2011-01-29] Dostupné na WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Lide/Ucty-a-platby/Stranky/CSOB-Studentske-konto-Plus.aspx>>
- [38] GE Money. O nás: Naše společnosti [online]. [cit. 2011-02-02] Dostupné na WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/nase-spolecnosti/spolecnosti>>
- [39] GE Money. Lidé. Účty: Studentský účet [online]. [cit. 2011-02-04] Dostupné na WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/ucty/genius-student>>
- [40] Podnikatel.cz. Zákon o platebním styku zrychluje transakce či zkracuje splatnost pojistného [online]. [cit. 2011-02-14] Dostupné na WWW: <<http://www.podnikatel.cz/clanky/zakon-o-platebnim-styku-zrychluje-transakce/>>
- [41] GE Money. Úrokový lístek: Roční úrokové sazby z vkladů a úvěrů platné od 1. 4. 2011 [online]. [cit. 2011-04-02] Dostupné na WWW: <<http://www.gemoney.cz/ge/cz/1/zakaznický-servis/urokovy-listek>>
- [42] GE Money Bank. Sazebník: Sazebník cen za peněžní a obchodní služby pro fyzické osoby – nepodnikatele platný od 1.3.2011 [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://www.gemoney.cz/documents/cz/GEMB-sazebnik-retail3.pdf>>
- [43] Komerční banka. Sazebník a úrokové sazby [online]. [cit. 2011-03-10] Dostupné na WWW: <<http://www.sazebnik-kb.cz/cs/obcane/depozitni-produkty/balicky-a-bezne-ucty.shtml>>

- [44] ČSOB. Sazební pro fyzické osoby [online]. [cit. 2011-02-16] Dostupné na WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Sazebniky/Stranky/Sazebnik-pro-fyzicke-osoby-obcany.aspx#oskonta>>
- [45] ČSOB. Úrokové sazby korunových účtů - občané [online]. [cit. 2011-04-02] Dostupné na WWW: <<http://www.csob.cz/cz/Csob/Urokovye-sazby/Stranky/Urokovye-sazby-korunove-ucty-obcane.aspx>>
- [46] Česká spořitelna. Osobní finance. Studenti: Sazby a poplatky [online]. [cit. 2011-04-02] Dostupné na WWW: <<http://www.csas.cz/banka/nav/osobni-finance/osobni-ucet-cs-student/sazby-a-poplatky-d00014002>>
- [47] Česká spořitelna. Osobní finance. Sazby a poplatky: Úrokové sazby [online]. [cit. 2011-04-02] Dostupné na WWW: <[http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD\\_CONTENT\\_OT01\\_007047.XML](http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/STANDARD_CONTENT_OT01_007047.XML)>
- [48] ZÁMEČNÍK, P. Popis současného stavu půjček [online]. 2010, květen. [cit. 2011-02-20] Dostupné na WWW: <<http://www.zamecnikovi.cz/popis-soucasneho-stavu-pujcek/>>
- [49] HOVORKA, J. Banky mění sazebníky a nechají vás v nich vykoupat. Měsíc.cz [online]. 2011, leden [cit. 2011-03-01] Dostupné na WWW: <<http://www.mesec.cz/clanky/prehled-zmen-v-sazebnicich/>>
- [50] PILÁT, R. Studentské účty nemusí být levnější než klasické. Investujeme.cz [online]. 2009, listopad [cit. 2011-02-12] Dostupné na WWW: <<http://www.investujeme.cz/clanky/studentske-ucty-nemusi-byt-levnejsi-nez-klasicke/>>

#### **Ostatní zdroje:**

- [51] SPÁČIL, V. Přednášky z předmětu Business marketing. VŠB – TU Ostrava, Ekonomická fakulta. 2010.
- [52] Interní informace Ekonomické fakulty VŠB-TUO

## SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
tzv.	takzvaný
obr.	obrázek
tab.	tabulka
např.	například
Kč	koruna česká
č.	číslo
a. s.	akciová společnost
Ing.	inženýr
pozn.	poznámka
MS	Microsoft
KB	Komerční banka
ČSOB	Československá obchodní banka
ČS	Česká spořitelna
GE	General Electric
Sb.	Sbírka
GSM	Globální Systém pro Mobilní komunikaci

## SEZNAM TABULEK A OBRÁZKŮ

### Seznam tabulek

Tab. 2.1: Základní ukazatele obchodní činnosti .....	2
Tab. 2.2: Základní informace o účtech .....	9
Tab. 2.3: Přehled kontokorentů ke studentským účtům .....	10
Tab. 2.4: Poplatky za výběr z bankomatu .....	11
Tab. 2.5: Srovnání plateb uskutečněných přes internetové bankovníctví .....	12
Tab. 4.1: Rozpočet výzkumu .....	28
Tab. 4.2: Časový harmonogram výzkumu .....	29
Tab. 4.3: Banky, ve kterých probíhal mystery shopping .....	29
Tab. 5.1: Respondenti podle výše čistého měsíčního příjmu .....	Příloha č. 7
Tab. 5.2: Respondenti podle ročníku a orientace v nabídce bankovních studentských účtů .....	Příloha č. 7
Tab. 5.3: Kritéria při výběru studentského účtu podle jednotlivých bank .....	Příloha č. 7
Tab. 5.4: Průměrné hodnoty spokojenosti podle jednotlivých bank .....	36
Tab. 5.5: Hodnoty spokojenosti podle jednotlivých bank .....	37
Tab. 5.6: Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory při osobní návštěvě banky .....	38
Tab. 5.7: Návrhy a doporučení respondentů .....	43
Tab. 5.8: Výsledky mystery shoppingu .....	Příloha č. 8
Tab. 5.9: Srovnání bank podle pořadí v hodnocených faktorech .....	Příloha č. 8

### Seznam obrázků

Obr. 3.1: Porterova teorie konkurenčních sil .....	15
Obr. 3.2: Matice identifikace konkurentů .....	16
Obr. 3.3: Matice nalezení konkurenční výhody .....	18
Obr. 3.4: Marketingový mix služeb .....	19
Obr. 3.5: Fáze mystery shoppingu .....	25
Obr. 5.1: Respondenti podle pohlaví .....	Příloha č. 7
Obr. 5.2: Rozdělení respondentů podle pracovního poměru .....	31
Obr. 5.3: Složení respondentů podle studovaného ročníku .....	32
Obr. 5.4: Respondenti podle vlastnictví studentských účtů .....	32
Obr. 5.5: Orientace v nabídce bankovních studentských účtů .....	33
Obr. 5.6: Hlavní kritéria při výběru studentského účtu .....	34
Obr. 5.7: Banky, ve kterých mají dotazovaní zřízený hlavní studentský účet .....	35



Obr. 5.8: Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory.....	35
Obr. 5.9: Průměrná celková spokojenost se službami banky .....	37
Obr. 5.10: Založení běžného účtu po skončení studia.....	39
Obr. 5.11: Hodnocení osobního účtu České spořitelny Student.....	40
Obr. 5.12: Využívané produkty a služby v rámci účtu Student.....	40
Obr. 5.13: Produkty Standard využívané zdarma respondenty účtu Student .....	41
Obr. 5.14: Další služby využívané v rámci účtu Student .....	42
Obr. 5.15: Exteriér pobočky .....	44
Obr. 5.16: Interiér pobočky .....	45
Obr. 5.17: Zhodnocení průběhu jednání se zaměstnancem pobočky .....	46
Obr. 5.18: Celkové zhodnocení mystery shoppingu.....	47

# PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

Příborská 1387, Frýdek-Místek, 738 02

## SEZNAM PŘÍLOH

<b>Příloha č. 1</b>	Produktový sazebník - Osobní účet ČS Student
<b>Příloha č. 2</b>	Sazebník konta G2 a G2 nadstandard
<b>Příloha č. 3</b>	Přehled dostupných služeb, cen a úroků Studentského konta Plus
<b>Příloha č. 4</b>	Účet Genius Student - Sazebník cen za peněžní a obchodní služby
<b>Příloha č. 5</b>	Dotazník
<b>Příloha č. 6</b>	Hodnotící list
<b>Příloha č. 7</b>	Doplňující tabulky a grafy
<b>Příloha č. 8</b>	Výsledky mystery shoppingu

## Příloha č. 1

### Produktový sazebník - Osobní účet ČS Student (k 1. 4. 2011)

Zřízení, zrušení a vedení účtu	
Zřízení	Zdarma
Přechod na jiný program	Zdarma
Zrušení	Zdarma
Vedení sporozírového účtu	Zdarma
Vyhotovení měsíčního výpisu (výpisové řady)	Zdarma

Měsíční cena za produkty a služby Standard	
Standard I: 0 až 1 produkt/služba Standard	0 Kč
Standard II: 2 až 3 produkty/služby Standard	0 Kč
Standard III: 4 až 6 produktů/služeb Standard	40 Kč
Standard IV: 7 až 9 produktů/služeb Standard	80 Kč
10. a každý další produkt/služba Standard jednotlivě	+ 20 Kč

#### *Produkty a služby Standard:*

- **Kontokorent** - Sjednání (otevření) úvěru na Sporožirovém účtu (kontokorent) na dobu neurčitou; správa a vedení úvěru na Sporožirovém účtu (kontokorent) na dobu neurčitou - měsíčně. Neposkytuje se k Osobnímu účtu České spořitelny Student u klientů do 17 let včetně a k Osobnímu účtu České spořitelny Junior.
- **Debetní karty** - Maestro, Visa Electron, Visa Classic Partner, MasterCard Standard Partner
- **SERVIS 24** - Zřízení služby; měsíční cena. Neposkytuje se k Osobnímu účtu České spořitelny Junior.
- **Výběrová sada č. 1- Výběry z bankomatu České spořitelny zdarma:**
  - Výběr hotovosti kartou vydanou Českou spořitelnou, a. s. z bankomatu České spořitelny, a.s. debetní a charge kartou.
- **Výběrová sada č. 2 - Zůstatkové SMS zdarma.**
- **Výběrová sada č. 3 - Platby v rámci České spořitelny zdarma:**
  - Následující transakce pouze v rámci České spořitelny, a.s.: převzetí platebního příkazu (položka) přes přímé bankovníctví prostřednictvím služby SERVIS 24 (Telebanking – automatická hlasová služba, Internetbanking, GSM banking), prostřednictvím bankomatu České spořitelny, a.s.; realizace trvalého příkazu (za položku); došlá bezhotovostní platba (za položku).

Měsíční cena za produkty a služby Plus	
Plus I: 1 až 2 produkty/služby Plus	159 Kč
Plus II: 3 až 4 produkty/služby Plus	289 Kč
Plus III: 5 až 6 produktů/služeb Plus	389 Kč
7. a každý další produkt/služba Plus jednotlivě	+ 80 Kč

#### *Produkty a služby Plus:*

- **Výběrová sada č.4 - Platby v rámci České republiky zdarma:**
  - Uvedené transakce v rámci České spořitelny, a.s. i do/z jiné banky v České republice: převzetí platebního příkazu (položka) přes přímé bankovníctví

prostřednictvím služby SERVIS 24 (Telebanking – automatická hlasová služba, Telebanking - telefonní bankéř, Internetbanking, GSM banking), prostřednictvím bankomatu České spořitelny, a.s., poštou, prostřednictvím sběrného boxu, na přepážce; realizace trvalého příkazu/souhlasu s inkasem/SIPO (položka); došlá bezhotovostní platba (položka); platba poštovní poukázkou B (mimo připočítané ceny dle služeb České pošty, s.p.); příplatek za platbu z/do jiné banky (položka)

- **Visa Gold Partner** - Embosovaná mezinárodní debetní karta
- **MasterCard Gold Partner** - Embosovaná mezinárodní debetní karta
- **Spořicí plán** - Speciální úročení

<b>Měsíční cena za produkty a služby Speciál - ceny jsou účtovány samostatně</b>	
<b><i>Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje (od 18 let)</i></b>	
Pojištění pro případ smrti, invalidity a pracovní neschopnosti - Soubor pojištění A	49 Kč
Pojištění pro případ smrti, invalidity a pracovní neschopnosti - Soubor pojištění A+	99 Kč
Pojištění pro případ smrti, invalidity, pracovní neschopnosti a ztráty zaměstnání - Soubor pojištění B	99 Kč
Pojištění pro případ smrti, invalidity, pracovní neschopnosti a ztráty zaměstnání - Soubor pojištění B+	169 Kč
<b><i>Pojištění právní ochrany (od 18 let)</i></b>	
Právní porada ve vztahu k movitým věcem - Úroveň A (právní ochrana pouze formou právní porady)	19 Kč
Právní porada ve vztahu k movitým věcem - Úroveň B (právní ochrana)	49 Kč
Právní porada ve vztahu k movitým věcem a předmětům závazkověprávních vztahů (tzv. "služby") - Úroveň A+ (právní ochrana pouze formou právní porady)	39 Kč
Právní porada ve vztahu k movitým věcem a předmětům závazkověprávních vztahů (tzv. "služby") - Úroveň B+ (právní ochrana)	69 Kč
<b><i>Cestovní pojištění</i></b>	
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu – nižší limit pojistného plnění – Úroveň A	35 Kč
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu a ostatní spolupojištěné osoby – nižší limit pojistného plnění – Úroveň A+ (od 18 let)	55 Kč
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň B	55 Kč
Cestovní pojištění pro majitele účtu/disponující osobu a ostatní spolupojištěné osoby – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň B+ (od 18 let)	85 Kč
<b><i>Úrazové pojištění</i></b>	
Úrazové pojištění denního odškodnění léčení úrazu, hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – nižší limit pojistného plnění – Úroveň A (do 17 let)	49 Kč
Úrazové pojištění denního odškodnění léčení úrazu, hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň A+ (do 17 let)	129 Kč

Úrazové pojištění hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – nižší limit pojistného plnění – Úroveň B (od 18 let včetně)	49 Kč
Úrazové pojištění hospitalizace z jakýchkoliv příčin a trvalých následků úrazu – vyšší limit pojistného plnění – Úroveň B+ (od 18 let včetně)	129 Kč

<b>Výpisy</b>							
	<b>Denní</b>	<b>Týdenní</b>	<b>Dekádní</b>	<b>Měsíční</b>	<b>Čtvrtletní</b>	<b>Pololetní</b>	<b>Roční</b>
Vyhotovení	5 Kč	5 Kč	5 Kč	5 Kč	12 Kč	24 Kč	48 Kč
Předání výpisu prostřednictvím služby SERVIS 24	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma
Předání výpisu na pobočce (osobní vyzvednutí)	45 Kč	45 Kč	45 Kč	45 Kč	45 Kč	45 Kč	45 Kč
Odeslání výpisu poštou na sjednanou adresu	Poštovné	Poštovné	Poštovné	Poštovné	Poštovné	Poštovné	Poštovné
<b>Ostatní položky</b>							
Vyhotovení výpisu obrátů						30 Kč	
Vyhotovení duplikátu každého výpisu z účtu (výpisové řady), sestavy Informace o platebních transakcích						75 Kč	

Bezhotovostní operace, trvalé příkazy (v české měně, v cizí měně prováděné uvnitř banky)						
Odchozí bezhotovostní platby – platební příkazy (za položku)						
	Servis 24 Internet banking, Telebanking – automatická hlasová služba, GSM banking, Platba 24	Servis 24 Telebanking – telefonní bankéř	Bankomat ČS	Pošta	Přepážka	Sběrný box
Převzetí platebního příkazu	2 Kč *)	15 Kč	6 Kč	15 Kč - standardní formulář		
				40 Kč - nestandardní formulář		
Provedení zrychleného platebního příkazu	x	125 Kč	x	x	125 Kč	x
Převzetí a okamžité zpracování plateb. příkazu	x	x	x	x	55 Kč	x
*) pro Internetové spoření České spořitelny převzetí jednoho jednorázového platebního příkazu přes přímé bankovníctví prostřednictvím SERVIS 24 Internetbanking měsíčně zdarma, každý další příkaz v měsíci zpoplatněn sazbou 65 Kč.						
Ostatní odchozí bezhotovostní platby						
	Servis 24 Internet banking, Telebanking – automatická hlasová služba, GSM banking, Platba 24	Bankomat ČS	Přepážka	Obchodník		
Platba kartou	x	x	x	Zdarma		
Dobití mob. telefonu	2 Kč	Zdarma	x	x		

<b>Trvalý příkaz / souhlas s inkasem</b>		
	<b>Přímé bankovníctví</b>	<b>Přepážka</b>
Zřízení	Zdarma	Zdarma
Změna, zrušení z podnětu klienta <sup>*)</sup>	Zdarma	55 Kč
Realizace (za položku)	5 Kč	5 Kč
*) zrušení na přepážce - zdarma v případě zrušení před první realizací		
<b>Ostatní položky bezhotovostního platebního styku</b>		
Došlá bezhotovostní platba (za položku)	5 Kč	
Příplatek za platbu z/do jiné banky (clearingové centrum ČNB)	2 Kč	

Hotovostní operace pro účty vedené v české měně						
Vklad hotovosti						
			Vkladový bankomat ČS		Přepážka	
Na účty vedené u ČS			6 Kč		Zdarma	
Třetí osobou (vkladatel není majitelem ani disponentem účtu)			x		65 Kč	
Na účty vedené u jiných bank v ČR			40 Kč		2 %, min. 125 Kč	
Výběr hotovosti						
	Bankomat ČS	Bankomat jiné banky / cash advance (v ČR)	Bankomat ERSTE GROUP*)	Bankomat jiné banky / cash advance (v zahraničí)	Přepážka	Obchodník
Kartou	6 Kč	40 Kč	6 Kč	125 Kč	x	x
Dokladem	x	x	x	x	65 Kč	x
Cash back	x	x	x	x	x	6 Kč
*)Erste Bank Rakousko, Slovenská sporiteľňa, Erste Bank Chorvatsko, Erste Bank Maďarsko, Erste Bank Srbsko, Erste Bank Ukrajina, Banca Comerciala Romana, BCR Chissinau Moldavsko						

Zdroj: [46]

## Příloha č. 2

### Sazebník konta G2 a G2 nadstandard (platnost skončila 31. 3. 2011)

Konto	G2	G2 nadstandard
Zřízení účtu	Zdarma	Zdarma
Vedení účtu	Zdarma	20 Kč
Zrušení účtu	Zdarma	Zdarma
Platby a výběry		
Výběr hotovosti na překážce	60 Kč	60 Kč
Výběr z vlastního bankomatu	5 Kč <sup>1)</sup>	5 Kč <sup>1)</sup>
Výběr bankomatu cizí banky	35 Kč	1x měsíčně zdarma pak 35 Kč
Platba kartou v ČR	Zdarma	
<b>Účetní položky</b>		
Expresní linka KB	14 Kč	14 Kč
Mojebanka	4 Kč	Zdarma
Mobilní banka KB	Zdarma	Zdarma
V pobočce (papírový nosič)	29 Kč	29 Kč
Položka vzniklá z trvalého příkazu k úhradě	6 Kč	6 Kč
Položka vzniklá z trvalého příkazu k automatickému převodu	6 Kč	6 Kč
Příchozí platba (mimo inkaso)	Zdarma	Zdarma
Příplatek za platbu zpracovanou prostřednictvím mezibankovního platebního styku	2 Kč	2 Kč

Poznámka:

<sup>1)</sup> Za každou platbu u obchodníka provedenou během jednoho kalendářního měsíce bude klientovi vrácena částka odpovídající jednomu zaúčtovanému poplatku za výběr z bankomatu KB provedenému ve stejném kalendářním měsíci debetní kartou vydanou k účtu klienta vedeného v Kč. To neplatí, pokud v následujícím kalendářním měsíci dojde ke zrušení všech běžných účtů klienta v KB vedených v Kč. Za platbu u obchodníka se pro výše uvedený účel považuje platba jakoukoli kartou (debetní i kreditní) vydanou k některému z účtů, jichž je klient ke konci kalendářního měsíce uvedeného v první větě majitelem. K vrácení poplatků dojde v následujícím kalendářním měsíci na účet klienta v KB vedeného v Kč. Pro stanovení data platby u obchodníka a data výběru z bankomatu KB bude za účelem aplikace výše uvedeného pravidla rozhodné datum zaúčtování příslušné transakce Komerční bankou.

Zdroj: [43]



### Příloha č. 3

#### Přehled dostupných služeb, cen a úroků Studentského konta Plus

Sazebník Studentské konto Plus (k 1. 2. 2011)	
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými měsíčně elektronickou formou <sup>1)</sup>	0 Kč
Cena konta s výpisy z účtu zasílanými měsíčně poštou	30 Kč
Tuzemské příchozí položky (měsíčně zdarma)	Neomezeně
Výběry z bankomatu ČSOB v ČR (měsíčně zdarma)	Neomezeně
Výběr z bankomatu cizí banky	30 Kč
Výběr z bankomatu v zahraničí	80 Kč + 0,5 %
Tuzemské odchozí transakce zadané elektronicky (měsíčně zdarma) <sup>2)</sup>	Neomezeně
Mezinárodní platební karta pro majitele v ceně konta	Visa Classic
Povolené přečerpání účtu	✓
Poskytování služeb elektronického bankovníctví v ceně konta (ČSOB Linka 24, ČSOB InternetBanking 24, ČSOB Mobil 24, ČSOB Info 24), autorizace prostřednictvím SMS klíče	✓
Informační e-mailové zprávy	✓
Transakční/karetní SMS ČSOB Info 24 zprávy (měsíčně zdarma)	✗
Výpisy z účtu měsíčně poštou/elektronicky <sup>3)</sup>	✓
Příplatek za výpisy z účtu zasílané poštou (týdně / po pohybu)	115 Kč / 215 Kč

1) Službu lze zřídit, pokud klient využívá ČSOB InternetBanking 24.

2) Platí pouze pro transakce zadané prostřednictvím služeb ČSOB InternetBanking 24 nebo ČSOB Mobil 24. Netýká se inkas.

3) Službu lze zřídit, pokud klient využívá ČSOB InternetBanking 24.



– služba je součástí konta



– služba není součástí konta

Zdroj: [44]

Úrokové sazby korunových účtů (k 1. 4. 2011) <i>Vyhlašovaná roční úroková sazba (% p.a.).</i>	
ČSOB Studentské konto Plus	% p.a.
Osobní účet	0,01
Povolené přečerpání ČSOB Studentského konta Plus	17,90

Zdroj: [45]

## Příloha č. 4

### Účet Genius Student - Sazebník cen za peněžní a obchodní služby (platný od 1. 3. 2011)

<b>Zřízení a vedení účtu</b>	
Zřízení	Zdarma
Vedení produktu	Zdarma
Vyhotovení elektronického výpisu z běžného účtu	Zdarma
Zaslání výpisů z běžného účtu elektronicky (1x měsíčně)	Zdarma
Vyhotovení papírového výpisu z běžného účtu	Zdarma
Náklady za předávání výpisu poštou (1x měsíčně)	10 Kč
Osobní předávání výpisů (včetně předávání výpisů formou listovních schránek) 1x měsíčně	50 Kč
Zrušení	Zdarma
<b>Bezhotovostní platební styk</b>	
Zadání/ Zrušení trvalého příkazu nebo inkasa (včetně SIPO) na obchodním místě GE Money Bank	Zdarma
Změna trvalého příkazu nebo inkasa (včetně Sipo) na obchodním místě GE Money Bank	49 Kč
Zadání, změna nebo zrušení trvalého příkazu nebo inkasa (včetně SIPO) prostřednictvím služby přímého bankovníctví	Zdarma
Zúčtování účetní položky vzniklé z jednorázového platebního příkazu prostřednictvím služby přímého bankovníctví	4 Kč
Zúčtování účetní položky vzniklé z jednorázového platebního příkazu prostřednictvím služby na obchodním místě GE Money Bank	45 Kč
Příkaz k úhradě na bankomatu GE Money Bank, a. s.	10 Kč
Zúčtování účetní položky prioritní platby (předané v den splatnosti do 9,30 hod) <ul style="list-style-type: none"><li>• prioritní platba zadaná na obchodním místě GE Money Bank</li><li>• prioritní platba zadaná prostřednictvím služby BankKlient</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 200 Kč</li><li>• 160 Kč</li></ul>
Odvolání jednorázového platebního příkazu před datem splatnosti	Zdarma
Odvolání jednorázového platebního příkazu po datu splatnosti	50 Kč
Zúčtování účetní položky vzniklé z trvalého platebního příkazu nebo inkasa z účtu klienta (včetně SIPO)	6 Kč
Zúčtování účetní položky vzniklé z inkasa na účet klienta zadaného prostřednictvím služby přímého bankovníctví nebo na obchodním místě GE Money Bank	3 Kč
Zúčtování účetní položky příchodích plateb	Zdarma
<b>Transakční poplatky za použití platební karty</b>	
Výběr hotovosti z bankomatu v síti bankomatů GE Money Bank	Zdarma
Výběr hotovosti z bankomatu na území ČR – v síti bankomatů jiných bank	38 Kč
Výběr hotovosti z bankomatu v zahraničí	0,5 % + 100 Kč
Dotaz na zůstatek prostřednictvím bankomatu GE Money Bank v ČR	Zdarma
Dotaz na zůstatek prostřednictvím bankomatu ostatních bank v ČR, zahraničí	10 Kč
Přehled o použití karty prostřednictvím bankomatu GE Money Bank v ČR	10 Kč

Použití karty v obchodní síti	Zdarma
Výběr hotovosti na pokladně u obchodníka v ČR – Cash back	Zdarma
Výběr hotovosti prostřednictvím karty na překážce (služba Cash Advance) • u GE Money Bank • jinde v ČR nebo v zahraničí	• 1 % min. 30 Kč • 1 % min. 200 Kč
Změna PIN u platební karty	49 Kč
<b>Hotovostní platební styk</b>	
Vklad hotovosti na běžné účty vedené u GE Money Bank na obchodním místě GE Money Bank • první vklad v kalendářním měsíci • druhý a další vklad v kalendářním měsíci	• 6 Kč • 6 Kč
Vklad hotovosti na běžné účty vedené u GE Money Bank na bankomatu GE Money Bank	6 Kč
Poplatek za složení hotovosti na běžné účty vedené u GE Money Bank provedený třetí osobou	70 Kč
Výběr hotovosti z běžného účtu vedených u GE Money Bank na obchodním místě GE Money Bank • první výběr hotovosti v kalendářním měsíci • druhý a další výběr v kalendářním měsíci	• 60 Kč • 60 Kč
Zpracování mincí při vkladu hotovosti v denním objemu • do 500 kusů • nad 500 kusů	• Zdarma • 220 Kč a dále za každých i započatých 100 kusů 20 Kč
Neuskutečnění nahlášeného výběru hotovosti	0,1 %, min. 500 Kč

Zdroj: [42]

#### **Roční úrokové sazby z vkladů a úvěrů platné od 1. 4. 2011**

<b>Úrokové sazby</b>	
Kreditní denní zůstatky jsou úročeny sazbou	0,01 p. a.
Minimální zůstatek pro Konto Genius Student i s případným Flexikreditem do 4000 Kč	200 Kč
Minimální zůstatek pro Konto Genius Student i s případným Flexikreditem od 5 000 Kč	500 Kč
Úrok kontokorentu Flexikredit	19,9 p. a.

Zdroj: [41]

## Příloha č. 5

### Dotazník

Vážený respondente,

jsem studentkou 2. ročníku navazujícího magisterského studia na VŠB-TU Ostrava, Ekonomické fakulty. V současné době pracuji na své diplomové práci, která se zabývá **Analýzou konkurence bankovních studentských účtů**. A proto bych Vás chtěla požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Vámi poskytnuté údaje jsou zcela **anonymní** a budou použity jen pro účely mé diplomové práce.

Předem Vám děkuji za ochotu a čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku.

Eliška Klučková

**Pokud není uvedeno jinak, označte (zakroužkujte) jen jednu odpověď.**

---

**1. Máte založený studentský účet v bance?**

1.1. Ano

1.2. Ne (prosím uveďte důvod)

.....*pokračujte otázkou č. 14*

**2. Orientace v nabídce bankovních studentských účtů je pro Vás?**

2.1. Velmi snadná

2.3. Obtížná

2.2. Snadná

2.4. Velmi obtížná

**3. Podle čeho jste si vybrali banku, ve které máte vedený studentský účet?**

*(Uveďte jedno hlavní kritérium)*

3.1. Doporučení známých nebo přátel

3.2. Rodiče mají v bance vedený účet

3.3. Dobré jméno banky

3.4. Nejvýhodnější služby

3.5. Reklama v televizi, časopise nebo internetu

3.6. Propagační materiály banky

3.7. Jiné (prosím uveďte).....

**4. Ve které bance máte zřízený hlavní studentský účet?**

4.1. Česká spořitelna

4.2. Komerční banka *(pokračujte otázkou č. 9)*

4.3. ČSOB *(pokračujte otázkou č. 9)*

4.4. GE Money Bank *(pokračujte otázkou č. 9)*

4.5. Jiná (prosím uveďte jaká)..... *(pokračujte ot. č. 9)*

**5. Osobní účet České spořitelny Student je pro Vás?**

5.1. Zcela vyhovující

5.2. Vyhovující

5.3. Jsou i lepší studentské účty

5.4. Zcela nevyhovující

**6. Jaké produkty a služby poskytované k Osobnímu účtu České spořitelny Student využíváte?**

- 6.1. Standard
- 6.2. Plus
- 6.3. Speciál

**7. Jaké 3 produkty Standard využíváte zdarma v rámci svého Osobního účtu Student?**

- 7.1. Debetní karta
- 7.2. Výběr z bankomatu České spořitelny
- 7.3. Servise 24 – telefonní a internetové bankovníctví
- 7.4. Platby v rámci České spořitelny
- 7.5. Poskytnutí kontokorentního úvěru
- 7.6. Zůstatkové SMS

**8. Jaké další služby využíváte v rámci svého Osobního účtu Student?**  
*(Můžete zakroužkovat více odpovědí)*

- 8.1. Debetní karta
- 8.2. Výběr z bankomatu České spořitelny zdarma
- 8.3. Servise 24 – telefonní a internetové bankovníctví
- 8.4. Platby v rámci České spořitelny zdarma
- 8.5. Kontokorent
- 8.6. Karta Gold Partner
- 8.7. Platby v rámci České republiky
- 8.8. Spořicí plán
- 8.9. Cestovní pojištění
- 8.10. Úrazové pojištění
- 8.11. Pojištění platební karty
- 8.12. Pojištění schopnosti hradit pravidelné výdaje
- 8.13. Právní ochrana
- 8.14. Asistenční služby pro motoristy a domácnosti

**9. Ohodnoťte následující faktory, podle toho jak jste s nimi spokojeni:**

1 - Velmi spokojen(a), 2 - Spíše spokojen(a), 3 - Spíše nespokojen(a), 4 - Velmi nespokojen(a)

Výše bankovních sazeb	1	2	3	4
Dostupnost bankomatů	1	2	3	4
Poskytování kontokorentu	1	2	3	4
Funkčnost internetového bankovníctví	1	2	3	4
Přehlednost informací k účtu	1	2	3	4

**10. Jak jste celkově spokojen(a) se službami Vaší banky?**

- 10.1. Velmi spokojen(a)
- 10.2. Spíše spokojen(a)
- 10.3. Spíše nespokojen(a)
- 10.4. Velmi nespokojen(a)

**11. Ohodnoťte následující faktory, podle toho jak jste s nimi spokojen(a) při osobní návštěvě banky:**

(1 – nejvíce spokojen, 4 – nejméně spokojen)

Rychlost vyřízení	1	2	3	4
Jednání se zaměstnanci banky	1	2	3	4
Srozumitelnost poskytnutých informací	1	2	3	4
Kvalitou poskytnutých služeb	1	2	3	4

**12. Uvažujete o tom, že si založíte po studiu u banky, ve které máte studentský účet, i běžný účet?**

12.1. Určitě ano

12.2. Spíše ano

12.3. Spíše ne

12.4. Určitě ne

**13. Máte nějaké návrhy a doporučení co byste chtěli na Vašem studentském účtu zlepšit? (Například nové produkty, služby, výhody...)**

.....  
.....

**14. Jste:**

14.1. Muž

14.2. Žena

**15. Jaký máte pracovní poměr při studiu?**

15.1. Žádný (*pokračujte otázkou č. 17*)

15.2. Příležitostný

15.3. Stálý

15.4. Jiný (prosím uveďte).....

**16. Jaká je výše Vašeho čistého měsíčního příjmu?**

16.1. Do 1000 Kč

16.4. 10.001 – 15.000 Kč

16.2. 1.001 – 5.000 Kč

16.5. 15.001 Kč a více

16.3. 5001 – 10.000 Kč

**17. Jaký ročník na vysoké škole v současnosti studujete?**

17.1. 1. ročník bakalářského studia

17.2. 2. ročník bakalářského studia

17.3. 3. ročník bakalářského studia

17.4. 1. ročník navazujícího magisterského studia

17.5. 2. ročník navazujícího magisterského studia

## Příloha č. 6 - Hodnotící list

Název pobočky a adresa	
Datum a celkový čas návštěvy	

### Dopravní dostupnost pobočky

#### 1. Dostupnost

- ☐ 2b. - MHD a parkování (do 50 m od pobočky)  
☐ 1b. - MHD nebo parkování (do 50 m od pobočky)  
☐ 0b. - bez MHD a parkování (do 50 m od pobočky)

#### 2. Parkování

- ☐ 2b. - v blízkosti banky je parkování zdarma (do 50 m od pobočky)  
☐ 1b. - v blízkosti banky je placené parkování (do 50 m od pobočky)  
☐ 0b. - v blízkosti banky není parkoviště (do 50 m od pobočky)

#### 3. Počet parkovacích míst

- ☐ 2b. - dostatečný počet parkovacích míst (alespoň 7)  
☐ 1b. - malý počet parkovacích míst (1 až 6)  
☐ 0b. - žádné

#### 4. Dopravní omezení při dopravě do banky osobním autem

- ☐ 1b. - bez omezení  
☐ 0b. - omezení např. dopravním značením

Slovní hodnocení

### Exteriér pobočky

#### 5. Vstup pro handicapované

- ☐ 1b. - ano, pobočka má bezbariérový přístup  
☐ 0b. - pobočka nemá bezbariérový přístup

#### 6. Vzhled budovy

- ☐ 2b. - dobrý stav budovy, čistá omítka a okna  
☐ 1b. - zachovalý stav budovy nebo špinavá omítka a okna  
☐ 0b. - budova je ve špatném stavu

#### 7. Výloha

- ☐ 2b. - je čistá a zaujme  
☐ 1b. - je špinavá nebo nezajímavá  
☐ 0b. - žádná

#### 8. Otevírací doba a další informace

- ☐ 2b. - jsou dobře viditelné  
☐ 1b. - jsou nečitelné  
☐ 0b. - žádné informace

#### 9. Označení pobočky

- ☐ 2b. - dobře viditelné  
☐ 1b. - málo viditelné  
☐ 0b. - skoro žádné

#### 10. Celkové hodnocení (4b. – nejlepší, 1b. – nejhorší)

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Slovní hodnocení

## Interiér pobočky

### 11. Barevné sjednocení interiéru

- ☐ 1b. - pobočka je barevně sjednocena  
☐ 0b. - pobočka není barevně sjednocena

### 12. Zařízení pobočky

- ☐ 2b. - moderní nábytek a elektronika, vše ladí k sobě  
☐ 1b. - běžný nábytek a elektronika, neladí k sobě  
☐ 0b. - starý nábytek a elektronika

### 13. Místa na sezení při čekání na obsluhu

- ☐ 2b. - 5 až 10 míst k sezení  
☐ 1b. - 1 až 4 místa k sezení  
☐ 0b. - žádné místo k sezení

### 14. Propagační materiály

- ☐ 2b. - dostatek propagačních materiálů  
☐ 1b. - málo propagačních materiálů nebo jsou rozházené  
☐ 0b. - žádné

### 15. Orientace v pobočce

- ☐ 2b. - přehledná, dobře viditelné orientační tabulky obslužných míst  
☐ 1b. - částečně přehledná nebo špatně viditelné orientační tabulky obslužných míst  
☐ 0b. - špatná nebo žádné orientační tabulky obslužných míst

### 16. Velikost pobočky

- ☐ 2b. - pobočka je dostatečně velká  
☐ 1b. - pobočka je malá  
☐ 0b. - nevyhovující

### 17. Systém obsluhy

- ☐ 2b. - elektronický, přehledný  
☐ 1b. - elektronický, nepřehledný  
☐ 0b. - podle příchodu

### 18. Doba čekání

- ☐ 2b. - do 2 minut  
☐ 1b. - do 5 minut  
☐ 0b. - 5 a více minut

### 19. Počet obsluhujících zaměstnanců

- ☐ 2b. - alespoň 3  
☐ 1b. - 2 zaměstnanci  
☐ 0b. - 1 zaměstnanec

### 20. Celkové hodnocení (4b. – nejlepší, 1b. – nejhorší)

- ☐ 4 ☐ 3 ☐ 2 ☐ 1

Slovní hodnocení

## Jednání se zaměstnancem pobočky

### 21. Uvítání zaměstnance

- ☐ 2b. - usmíval se a pozdravil jako první  
☐ 1b. - bez úsměvu nebo odpověděl na pozdrav  
☐ 0b. - žádné

### 22. Pracovní stůl zaměstnance je

- ☐ 2b. - čistý a uklizený  
☐ 1b. - neuklizený  
☐ 0b. - špinavý



**23. Vystupování zaměstnance**

- ☐ 2b. - zaměstnanec se choval vstřícně a ochotně  
☐ 1b. - normální  
☐ 0b. - nevhodné

**24. Pochopitelnost projevu**

- ☐ 2b. - poskytnuté informace zaměstnancem byly srozumitelné  
☐ 1b. - projev zaměstnance byl občas nepochopitelný  
☐ 0b. - poskytnuté informace byly nepochopitelné

**25. Zaměstnanec naslouchal**

- ☐ 2b. - pozorně, nepřerušoval zákazníka  
☐ 1b. - přerušoval zákazníka  
☐ 0b. - vůbec, věnoval se jiným činnostem

**26. Informace o dalších službách a produktech zaměstnanec**

- ☐ 1b. - poskytl  
☐ 0b. - neposkytl

**27. Znalost produktu**

- ☐ 2b. - zaměstnanec znal výborně produkt, byl schopen odpovědět skoro na všechny otázky  
☐ 1b. - zaměstnanec znal částečně produkt  
☐ 0b. - zaměstnanec se díval do příručky

**28. Přizpůsobení nabídky podle přání zákazníka**

- ☐ 2b. - personál se snažil vyhovět zákazníkovi  
☐ 1b. - personál částečně přizpůsobil nabídku zákazníkovi  
☐ 0b. - personál nebyl ochotný přizpůsobit nabídku podle přání zákazníka

**29. Schopnost poradit**

- ☐ 2b. - zaměstnanec dokázal ve všem poradit  
☐ 1b. - zaměstnanec dokázal poradit jen v některých otázkách  
☐ 0b. - zaměstnanec nedokázal poradit

**30. Upozornění na platby v rámci nadstandardních služeb**

- ☐ 2b. - zaměstnanec upozornil na vše  
☐ 1b. - zaměstnanec se zmínil jen o některých platbách  
☐ 0b. - vůbec neupozornil

**31. Chování zaměstnance při odmítnutí produktu**

- ☐ 2b. - zaměstnanec byl chápavý, nenutil ke zřízení účtu  
☐ 1b. - zaměstnanec naléhal ke zřízení účtu  
☐ 0b. - zaměstnanec byl nepřijemný

**32. Jaké informační materiály k účtu zaměstnanec poskytl**

- ☐ 2b. - informace v papírové podobě (prospekty a přehled sazeb)  
☐ 1b. - odkázal na internetové stránky nebo poskytl jen prospekt  
☐ 0b. - žádné materiály neposkytnul

**33. Rychlost vyřízení (4b. – nejlepší, 1b. – nejhorší)**

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**34. Spokojenost s kvalitou poskytnutých služeb (4b. – nejlepší, 1b. – nejhorší)**

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**35. Celkové hodnocení (4b. – nejlepší, 1b. – nejhorší)**

4	3	2	1
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Slovní hodnocení**

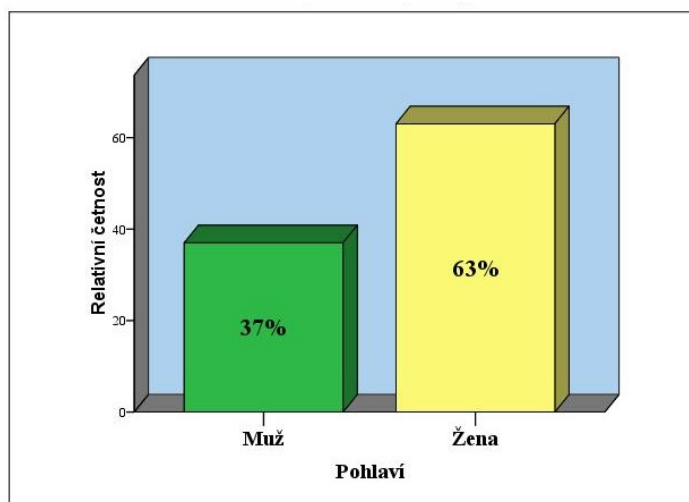
**Jak zaměstnanci pobočky odpověděli na následující otázky**

(2b. - dokázal odpovědět na otázku, 1b. - částečně odpověděl, 0b. - nedokázal odpovědět, nebo odpověděl chybně na otázku)

36. Co mám všechno v rámci účtu? (slevy, ISiC, kontokorent...)	
37. Jaký typ karty mám v rámci účtu? (debetní, mezinárodní...)	
38. Internetové bankovníctví? Je v rámci účtu zdarma?	
39. Musím nosit pravidelně potvrzení o studiu?	
40. Jaké jsou sazby za odchozí a příchozí platby u studentského účtu prostřednictvím internetového bankovníctví?	

## Příloha č. 7 – Doplnující tabulky a grafy

**Obr. 5.1: Respondenti podle pohlaví**



Zdroj: [vlastní]

**Tab. 5.1: Respondenti podle výše čistého měsíčního příjmu**

	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 1.000 Kč	16	11,4 %
1.001 - 5.000 Kč	71	50,7 %
5.001 - 10.000 Kč	33	23,6 %
10.001 - 15.000 Kč	12	8,6 %
15.001 Kč a více	8	5,7 %
<b>Celkem</b>	<b>140</b>	<b>100 %</b>

Zdroj: [vlastní]

**Tab. 5.2: Respondenti podle ročníku a orientace v nabídce bankovních studentských účtů**

**Orientace v nabídce bankovních studentských účtů \* Ročník Crosstabulation**

Statistics=% within Ročník

		Ročník				
		1	2	3	4	5
Orientace v nabídce bankovních studentských účtů	Velmi snadná	24,2%	23,3%	33,3%	9,1%	21,9%
	2	36,4%	70,0%	50,0%	63,6%	59,4%
	3	39,4%	6,7%	16,7%	27,3%	18,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pozn.: 2 - Snadná, 3 - Obtížná

Zdroj: [vlastní]

**Tab. 5.3: Kritéria při výběru studentského účtu podle jednotlivých bank (absolutní četnost)**

Kritéria	Banka					Celkem
	Česká spořitelna	Komerční banka	ČSOB	GE Money Bank	Ostatní	
1	9	15	11	2	2	39
2	23	14	20	3	2	62
3	6	3	8	2	0	19
4	5	15	9	5	0	34
5	0	2	0	0	0	2
6	0	3	0	1	0	4
7	0	1	1	1	1	4

Název kritérií: 1. Doporučení známých nebo přátel, 2. Rodiče mají v bance vedený účet, 3. Dobré jméno banky, 4. Nejvýhodnější služby, 5. Reklama v televizi nebo internetu, 6. Propagační materiály banky, 7. Ostatní

Zdroj: [vlastní]

## Příloha č. 8 – Výsledky mystery shoppingu

*Tab. 5.8: Výsledky mystery shoppingu*

	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	GE Money Bank	Maximum bodů
<b>Dopravní dostupnost pobočky</b>					
1.	2	2	2	2	2
2.	2	1	1	2	2
3.	2	2	2	2	2
4.	1	0	1	1	1
<b>Celkem</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
<b>Exteriér pobočky</b>					
5.	1	0	1	0	1
6.	1	1	1	2	2
7.	1	2	2	2	2
8.	1	2	2	2	2
9.	2	2	2	2	2
10.	3	3	3	4	4
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>Interiér pobočky</b>					
11.	1	1	0	1	1
12.	2	2	1	2	2
13.	2	2	2	1	2
14.	1	2	1	2	2
15.	2	1	2	1	2
16.	2	2	2	2	2
17.	2	2	0	0	2
18.	2	2	2	2	2
19.	2	2	2	2	2
20.	3	4	2	3	4
<b>Celkem</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>21</b>
<b>Jednání se zaměstnancem pobočky (kritéria 21. - 35.)</b>					
21.	2	2	2	2	2
22.	2	2	2	2	2
23.	2	2	2	2	2
24.	1	2	2	1	2
25.	1	2	2	2	2
26.	1	1	0	0	1
27.	2	2	2	2	2
28.	1	2	2	2	2
29.	2	2	2	1	2

	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	GE Money Bank	Maximum bodů
<b>Jednání se zaměstnancem pobočky</b>					
30.	1	1	1	1	2
31.	1	2	2	1	2
32.	1	1	2	1	2
33.	4	4	4	4	4
34.	3	4	4	3	4
35.	3	4	3	2	4
<b>Celkem</b>	<b>27</b>	<b>33</b>	<b>32</b>	<b>26</b>	<b>35</b>
<b>Jak zaměstnanci odpověděli na položené otázky</b>					
36.	2	2	2	2	2
37.	2	2	2	2	2
38.	2	2	2	2	2
39.	2	2	2	2	2
40.	1	1	1	0	2
<b>Celkem</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>Celkem</b>	<b>71</b>	<b>77</b>	<b>72</b>	<b>69</b>	<b>86</b>

Zdroj: [vlastní]

*Tab. 5.9: Srovnání bank podle pořadí v hodnocených faktorech*

	Česká spořitelna	ČSOB	Komerční banka	GE Money Bank
<b>Dopravní dostupnost pobočky</b>				
<b>Pořadí</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>
<b>Exteriér pobočky</b>				
<b>Pořadí</b>	<b>4.</b>	<b>3.</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>
<b>Interiér pobočky</b>				
<b>Pořadí</b>	<b>2.</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>4.</b>
<b>Jednání se zaměstnancem pobočky</b>				
<b>Pořadí</b>	<b>3.</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>4.</b>
<b>Jak zaměstnanci odpověděli na položené otázky</b>				
<b>Pořadí</b>	<b>1.</b>	<b>1.</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>
<b>Celkové pořadí</b>	<b>3.</b>	<b>1.</b>	<b>2.</b>	<b>4.</b>

Zdroj: [vlastní]